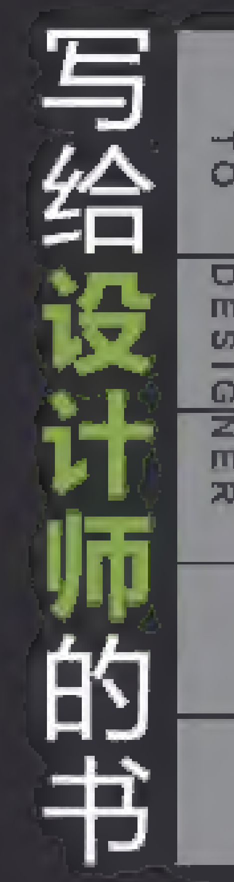




商业广告设计手册

赵庆华　编著

用心配色，用心设计，带领读者走进视觉艺术的殿堂！





清华大学出版社

写给设计师的书

商业广告设计手册

赵庆华　编　著

清华大学出版社
北京

内 容 简 介

本书是一本全面介绍商业广告设计的图书，知识易懂、案例富有趣味、动手实践、发散思维。

本书从商业广告设计的基础知识入手，循序渐进地为读者呈现一个个精彩实用的知识、技巧。本书共分为7章，内容分别为商业广告设计的原理，商业广告设计的基础知识，商业广告设计的基础色，商业广告设计的元素，商业广告设计的应用行业，商业广告设计的视觉印象，商业广告设计秘籍。同时，在本书4～6章的每章后面还特意安排了大型的设计实战，详细为读者分析一个完整的综合设计的思路、扩展等。并且在多个章节中安排了案例解析、设计技巧、配色方案、设计欣赏、设计实战、设计秘籍等经典模块，丰富本书结构的同时，也增强了实用性。

本书内容丰富、案例精彩、版式设计新颖，适合商业广告设计师、平面设计师、网页设计师使用，也可以作为大中专院校平面设计专业及广告设计培训机构的教材。

图书在版编目(CIP)数据

商业广告设计手册 / 赵庆华编著. —北京：清华大学出版社，2018

（写给设计师的书）

ISBN 978-7-302-50198-5

Ⅰ. ①商… Ⅱ. ①赵… Ⅲ. ①商业广告—设计—手册 Ⅳ. ① J524.3-62

中国版本图书馆 CIP 数据核字（2018）第 114532 号

责任编辑：韩宜波

封面设计：杨玉兰

责任校对：李玉茹

责任印制：丛怀宇

出版发行：清华大学出版社

网　　址：http://www.tup.com.cn, http://www.wqbook.com

地　　址：北京清华大学学研大厦 A 座　　邮　　编：100084

社 总 机：010-62770175　　邮　　购：010-62786544

投稿与读者服务：010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质量反馈：010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

印 装 者：北京亿浓世纪彩色印刷有限公司

经　　销：全国新华书店

开　　本：190mm×260mm　　印　张：13　　字　数：316 千字

版　　次：2018 年 7 月第 1 版　　印　次：2018 年 7 月第 1 次印刷

定　　价：69.80 元

产品编号：076694-01



本书是笔者对从事商业广告设计工作多年的一个总结，是让读者少走弯路、寻找设计捷径的实用手册。书中包含了商业广告设计必学的基础知识及经典技巧。身处设计行业，你一定要知道，光说不练假把式，本书不仅有理论、有精彩案例赏析，还有大量的模块启发你的头脑，锻炼你的设计能力。

希望读者看完本书后，不会说："我看完了，挺好的，作品好看，分析也挺好的。"这不是笔者编写本书的目的。我们希望读者会说："本书给我更多的是思路的启发，让我的思维更开阔，学会了设计上的举一反三，把知识通过吸收、消化变成自己的。"这是笔者编写本书的初衷。



本书共分 7 章，具体安排如下

第 1 章 商业广告设计的原理，介绍商业广告设计的概念、点、线、面、原则、法则，是最简单、最基础的原理部分。

第 2 章 商业广告设计的基础知识，包括图形、文字、色彩。

第 3 章 商业广告设计的基础色，从红、橙、黄、绿、青、蓝、紫、黑、白、灰 10 种颜色，逐一分析讲解每种色彩在商业广告设计中的应用规律。

第 4 章 商业广告设计的元素，包括图像、文字、色彩、版面、图形。

第 5 章 商业广告设计的应用行业，包括 10 种不同行业商业广告设计的详解。

第 6 章 商业广告设计的视觉印象，包括 13 种不同的视觉印象。

第 7 章 商业广告设计秘籍，精选 15 个设计秘籍，让读者轻松愉快地学习完最后的部分。本章也是对前面章节知识点的巩固和深化，需要读者动脑筋去思考。

本书特色如下



◎ 轻鉴赏，重实践。鉴赏类书只能看，看完后自己还是设计不好，本书则不同，增加了多个动手的模块，让读者可以边看、边学、边练。

◎ 章节合理，易吸收。1~3 章主要讲解商业广告设计的基本知识，4~6 章介绍商业广告设计的元素、行业分类、视觉印象，最后一章以轻松的方式介绍 15 个设计秘籍。

◎ 由设计师写，给设计师看。针对性强，而且知道读者的需求。

◎ 模块超丰富。案例解析、设计技巧、配色方案、设计欣赏、设计实战、设计秘籍在本书都能找到，一次性满足读者的求知欲。

◎ 本书是系列图书中的一本。在本系列图书中，读者不仅能系统地学习商业广告设计的基本知识，而且还有更多的设计知识供读者选择。

本书希望通过对知识的归纳总结、趣味的模块讲解，打开读者的思路，避免一味地照搬书本内容，推动读者自行多做尝试、多理解，增加动脑、动手的能力。希望通过本书，能激发读者的学习兴趣，开启设计的大门，帮助您迈出第一步，圆您一个设计师的梦！

本书由赵庆华编著，其他参与编写的人员还有柳美余、苏晴、郑鹊、李木子、矫雪、胡娟、马鑫铭、王萍、董辅川、杨建超、马啸、孙雅娜、李路、于燕香、孙芳、丁仁雯、张建霞、马扬、王铁成、崔英迪、高歌。

由于编者水平有限，书中难免存在错误和不妥之处，敬请广大读者批评和指正。

编　者

目录

第1章 CHAPTER1 01 商业广告设计的原理

第2章 CHAPTER2 10 商业广告设计的基础知识

第3章 CHAPTER3 20 商业广告设计的基础色


第4章
CHAPTER4
P59
商业广告设计的元素

第7章 CHAPTER7 商业广告设计秘籍

P183



第1章 商业广告设计的原理

商业类的创意广告设计可以从产品的外观形状、点线面的形式归纳、产品特性与细节的展示、创意化或艺术性的变形、色彩与质感的展现以及画面整体的美观性等方面来着手设计。通过诸多元素的组合与编排，并以画面整体的视觉感受为媒介，直接向受众群体传递版面相关信息，进而为产品做宣传，使受众对产品产生兴趣，从而达到刺激消费者消费欲望的目的。

在商业广告设计中，任何广告中的商品都有着其独特的卖点与看点，而广告设计只需将产品卖点与超凡脱俗的创意观念相结合，并通过直接表达法或间接表达法展现产品特性，进而使广告的视觉语言一目了然，给消费者留下深刻的视觉印象，以实现其设计价值。

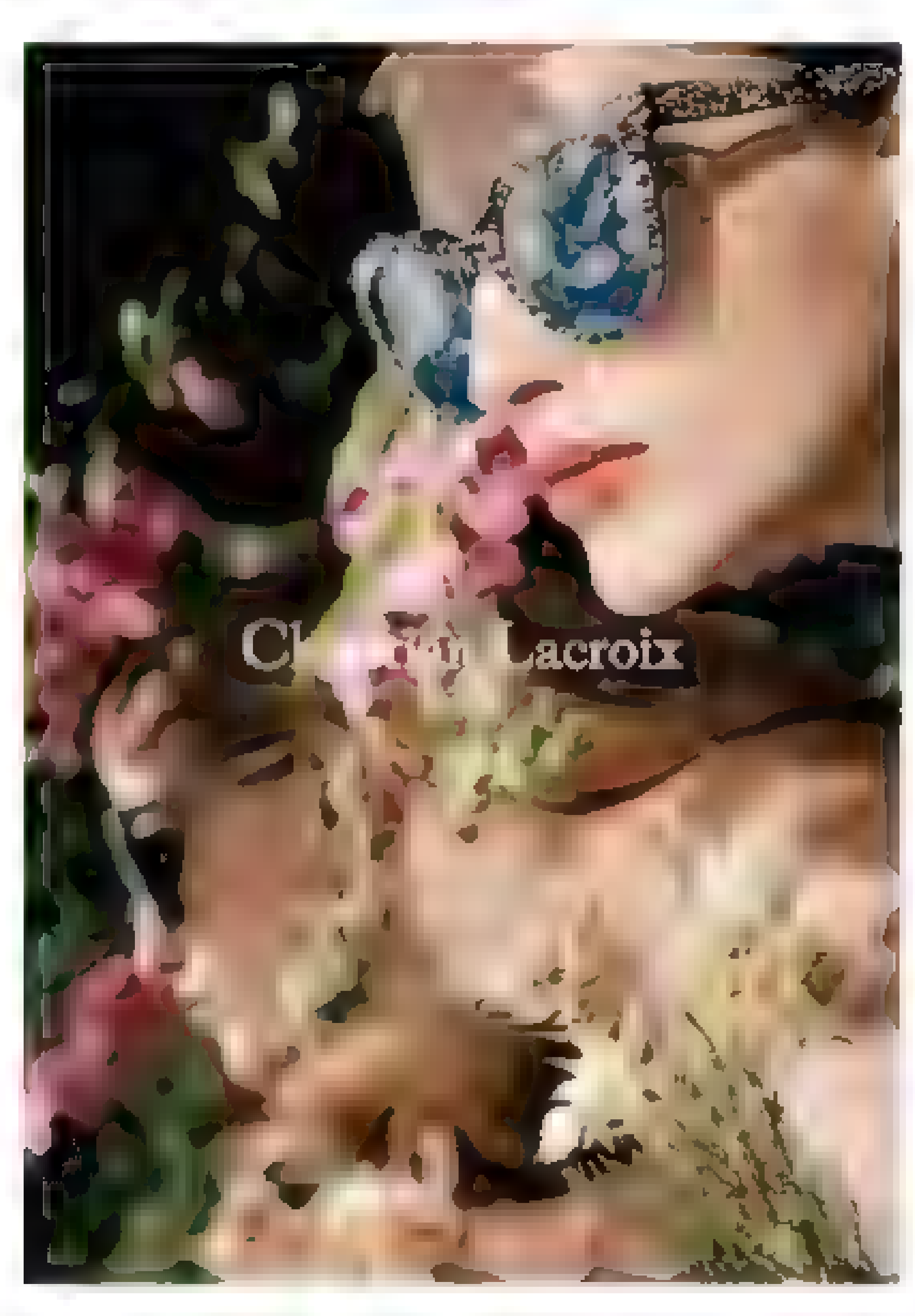




1.1 商业广告设计的概念

商业广告是企业通过广告的形式向受众传递相关信息。为塑造企业形象，通常在广告设计的基础画面上增添商业化元素，使其为企业扩大销售渠道，推销产品，从而引导消费者关注企业及其产品。

- 以宣传商品为最终目的。
- 创意新奇，富有感染力。
- 配色和谐，具有合理性。
- 塑造企业形象与商品风格。





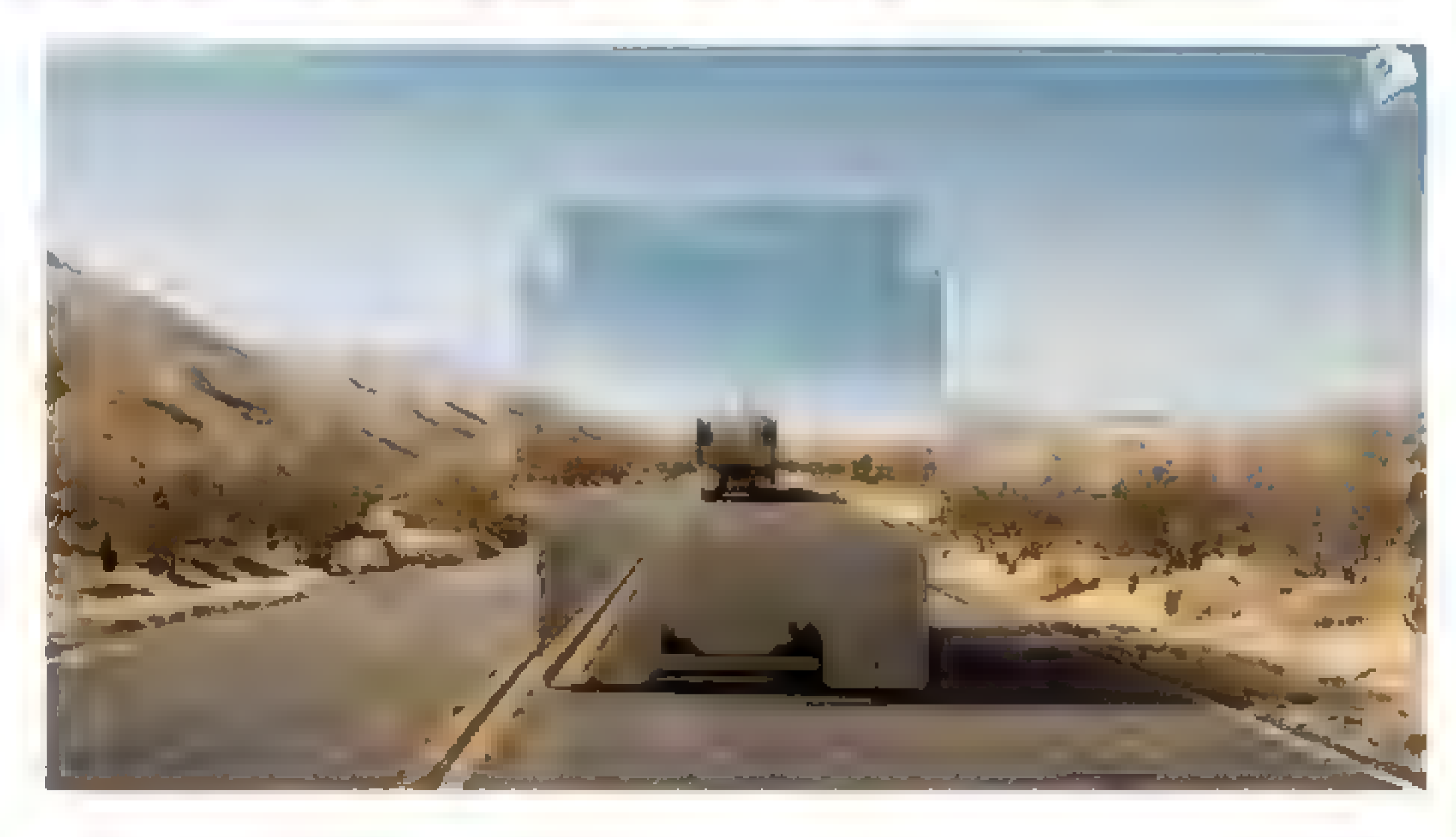


1.2 商业广告设计的点、线、面

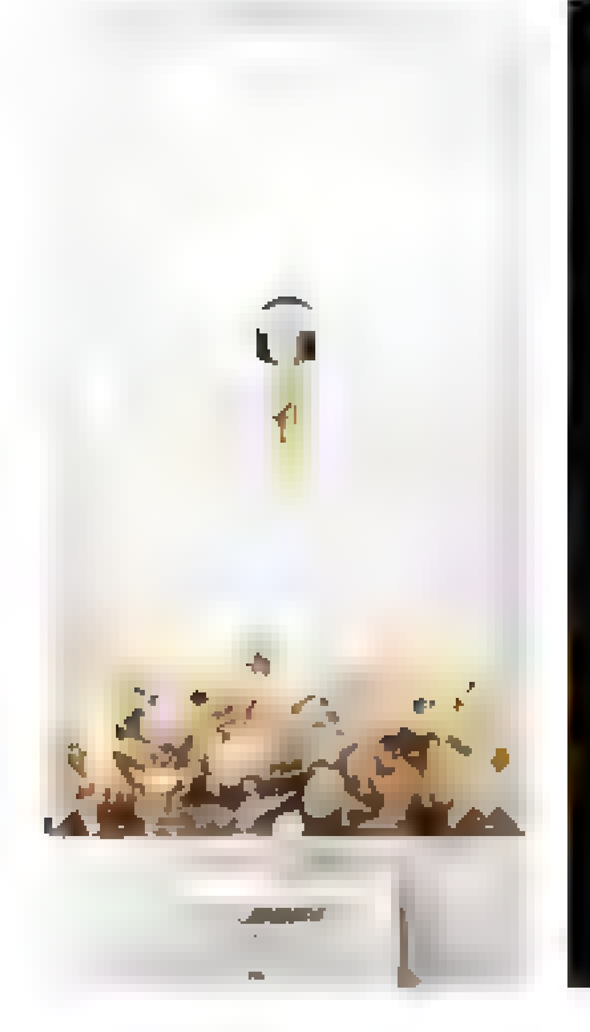
在商业类的平面广告设计中，点、线、面是构成空间的三个基本元素，在设计作品中通常起到画龙点睛的作用。而相对复杂的广告形式来讲，人们越来越倾向于简洁明快的表达方式，因此，巧妙地运用点、线、面的视觉特征可以使设计作品呈现出不同于往常的视觉效果，且画面整体更加引人关注。

1.2.1 点

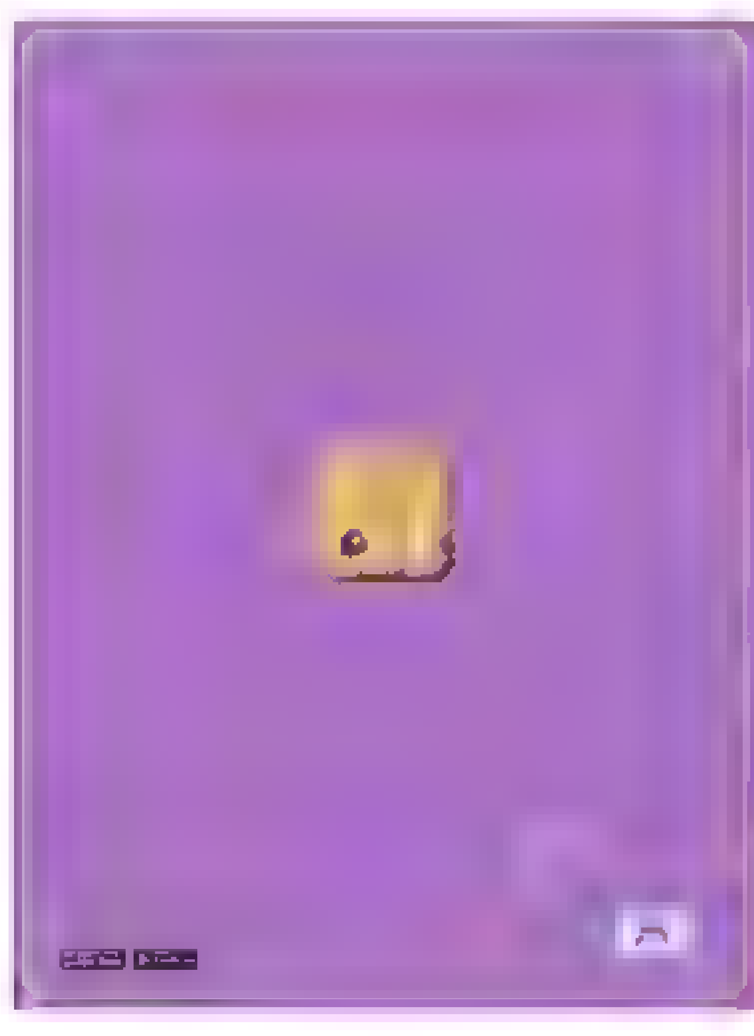
"点"是一种无长度、无宽度，用来表示位置的元素，是最小的单位。"点"不仅仅只是圆点，"点"可以表示空间内任何一个独立元素，且具有方向、外形、大小等属性，其中"点"的方向是根据点运动的轨迹而产生的，在商业广告设计中，"点"最大的特点就是可以形成趣味的中心，引起受众的注意。

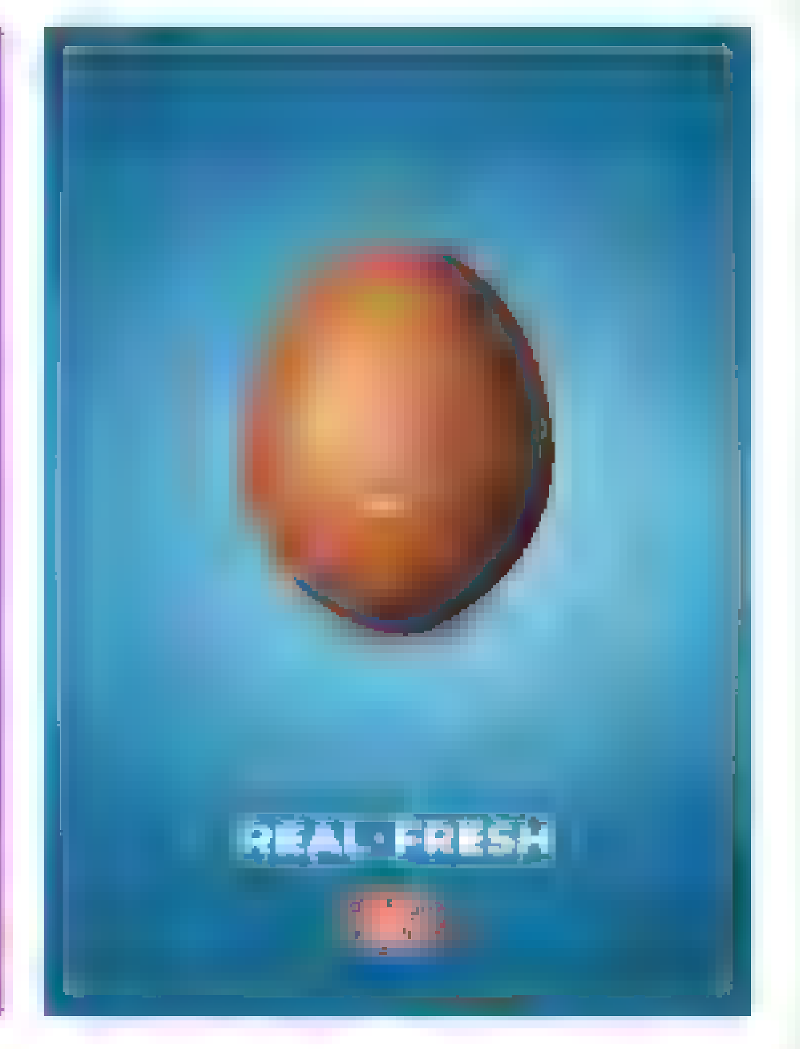












1.2.2 线

"线"是"点"移动的轨迹。"线"的形态是多样的，例如直线、曲线、虚线等。每一种形态的"线"都有着其独特的性格特征，不同的"线"可以使画面产生不同的视觉印象。直线往往能使受众的内心产生平静的视觉感受；曲线则会使画面形成自由、随

性、洒脱且充满动感的视觉效果；而杂乱无章的线，通常具有如海浪般波涛汹涌的翻腾感，易导致人产生烦躁的情绪。因此应灵活且巧妙地运用“线”的多样化形式，要避免画面产生杂乱的视觉印象，进而使画面富有节奏和韵律的美感，并增强画面的表达效果。



1.2.3 面

“面”的形态是丰富多彩的，是信息传达的最佳切入点。“面”有长度和宽度，但是没有厚度。不同形态的“面”可以使画面呈现出不同的风格，例如矩形具有理性、秩序的美感，三角形具有沉稳、安定的视觉感受，圆形具有较强的柔和感与活泼感，而不规则的“面”则往往给人以随性、自由的视觉体验。





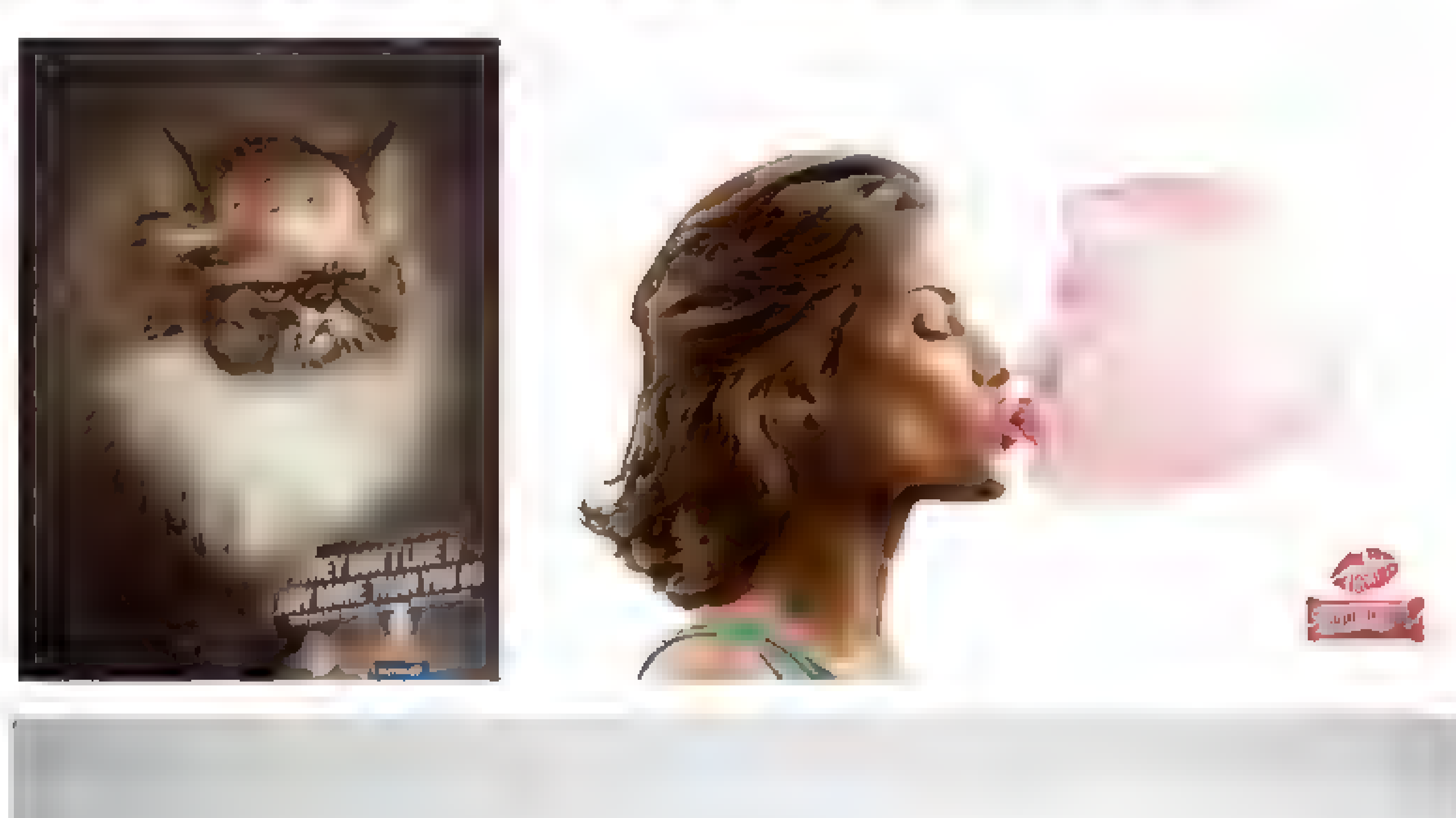


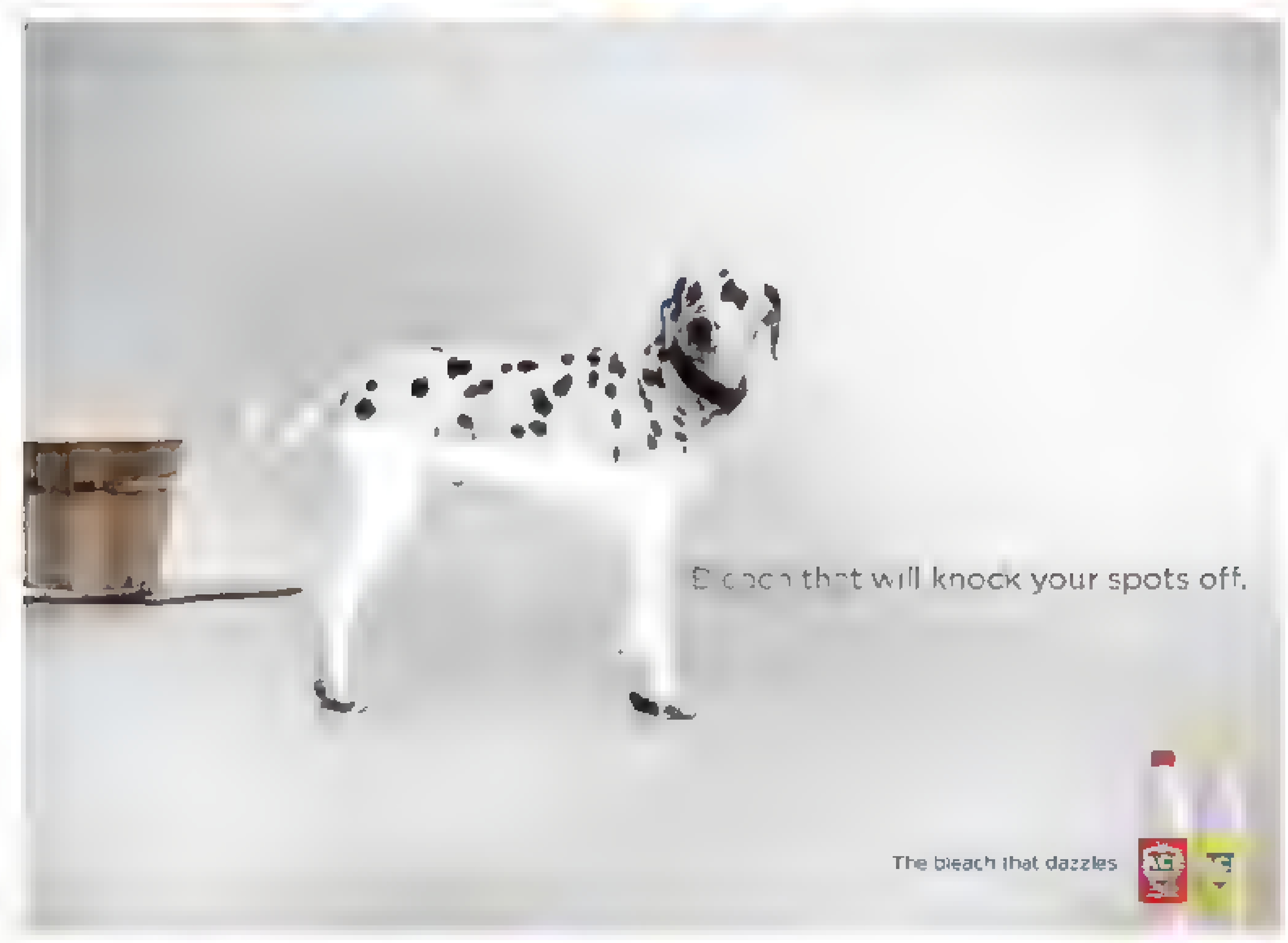
1.3 商业广告设计的原则

在商业类广告的创作过程中，必须遵循四项设计原则，分别是实用性原则、商业性原则、趣味性原则和艺术性原则。

1.3.1 实用性原则

商业广告的实用性原则是指以消费者的消费心理为切入点，将产品特点与功能通过广告创意直截了当地展现出来，进而使广告版面与形式相统一，并以画面独特的视觉效果抓住消费者的注意力，使广告创意点与受众心理产生共鸣。



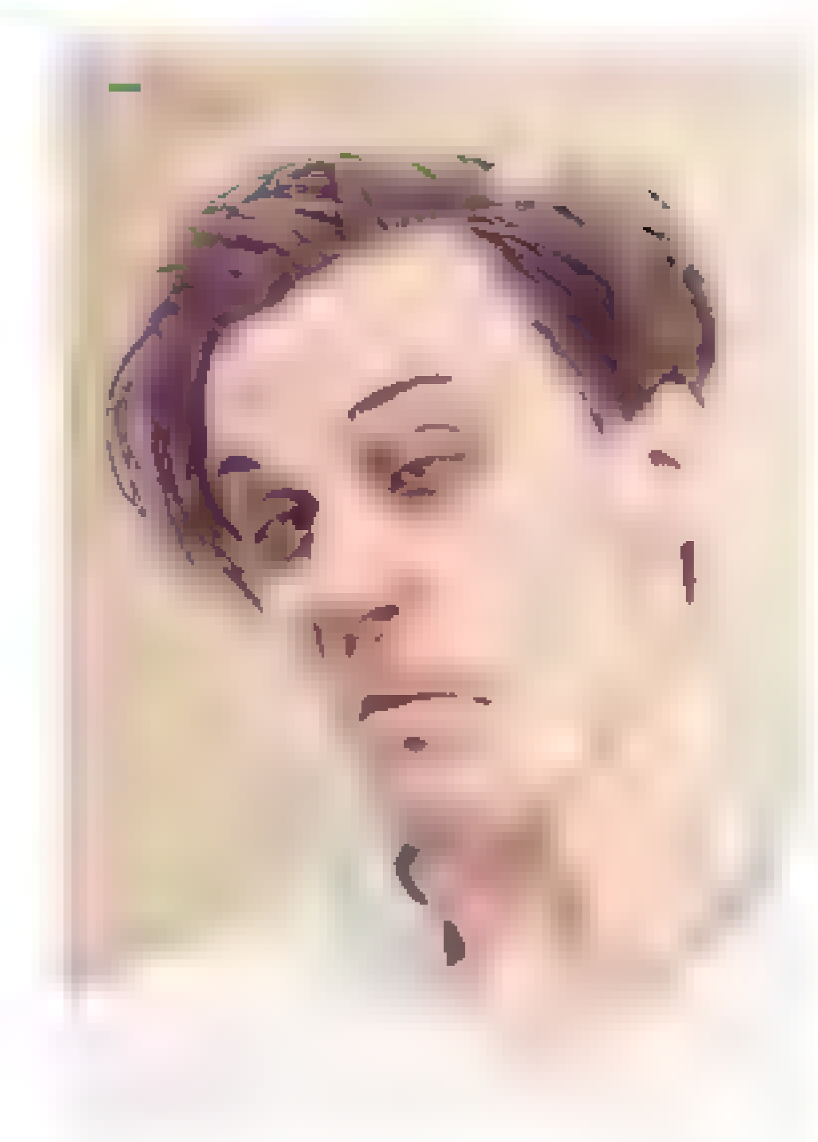


1.3.2 商业性原则

商业类的创意广告不仅应遵循实用性原则，还应遵循商业性原则，通过广告的创意与设计使其商业价值充分地展示出来，进而使广告价值达到最佳。

1.3.3 趣味性原则

具有趣味性的商业广告设计指的是将趣味性的创意元素融入商业广告设计当中，使画面更具有风趣、幽默的视觉特征。遵循趣味性原则的广告设计通常较为强调画面的表现力，并灵活运用夸张、拟人的表现手法使画面看上去更加形象、灵动，进而吸引更多受众目光，以提升广告设计的视觉率。





1.3.4 艺术性原则

艺术性原则指的是在商业广告设计中运用具有艺术性的创意强化版面视觉效果。这种画面十分注重艺术性与美的展现，以视觉上的冲击力直击受众心理，给人以瞬间震撼的视觉体验。

在遵循艺术性原则的商业广告设计中，运用新颖的构图布局与表现形式，不仅可以增强版面的艺术性，还可以提升其宣传力度，进而使画面形成新颖、创新、形美兼备且极具个性化的视觉特征。





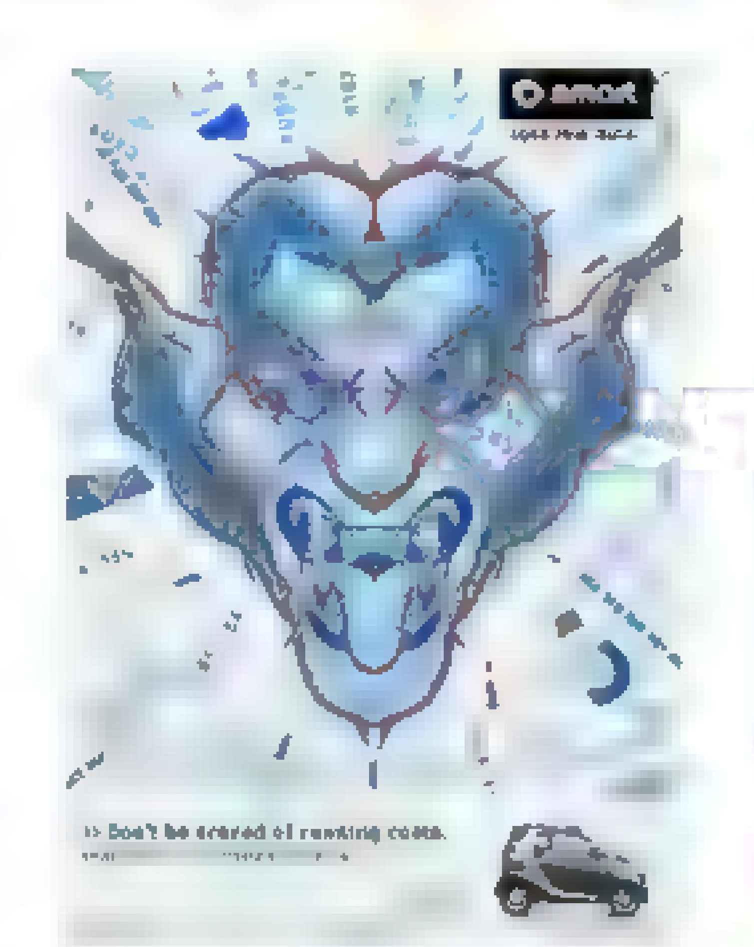


1.4 商业广告设计的法则

商业类的广告设计有六项法则，分别是形式美法则、平衡法则、视觉法则、以小见大法则、联想法则、直接展示法则。

1.4.1 形式美法则

形式美法则是人在创造形式美时，对美的形式规律的经验总结和抽象的概括。在商业广告的设计中，掌握形式美的法则，可以使画面视觉效果更加自然且富有美感，以达到画面形式美感与内容的高度统一。

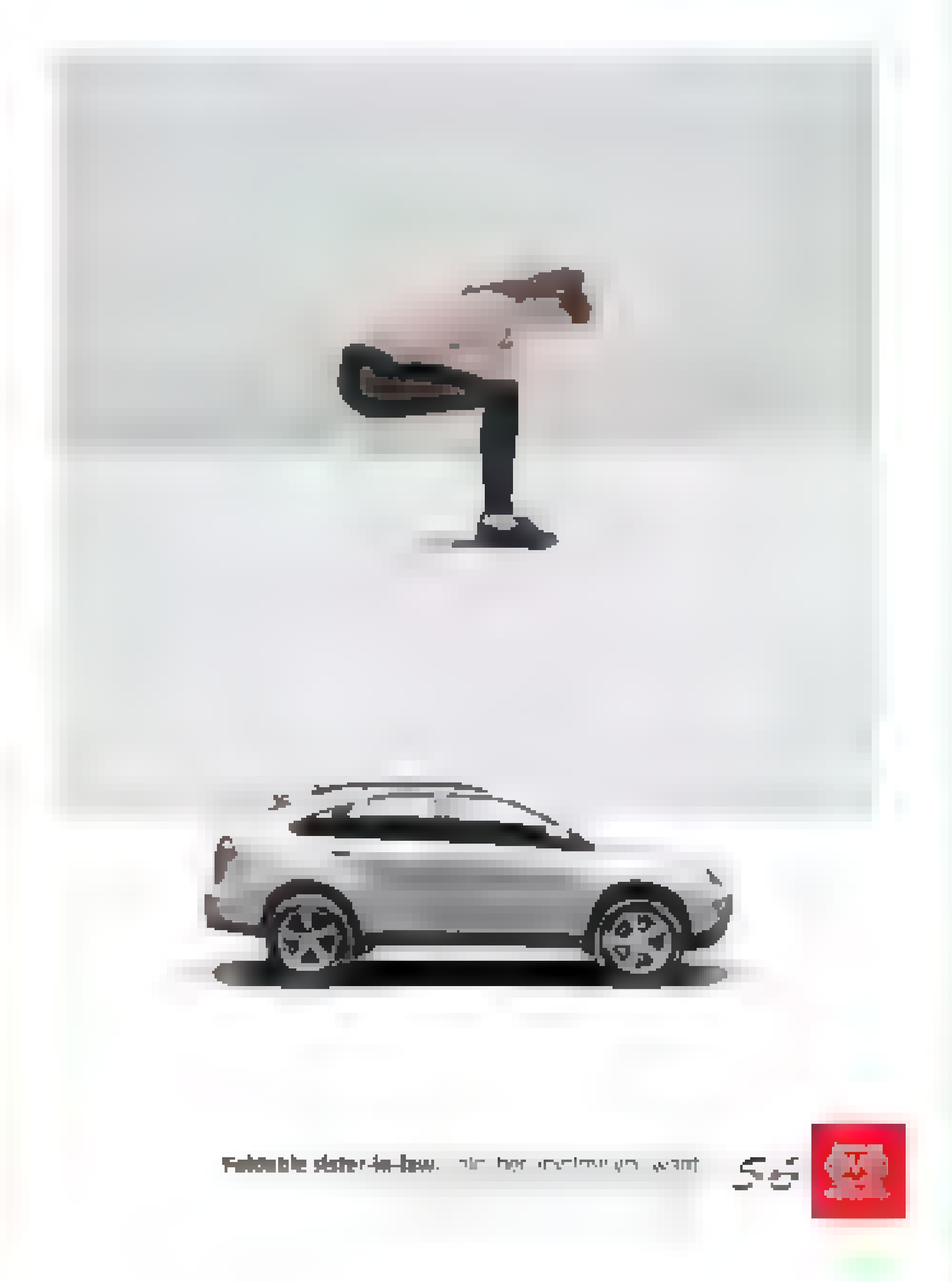




1.4.2 平衡法则

在商业广告中，平衡感对我们的视觉感受有着较为深刻且强烈的影响。平衡法则是画面的一种稳定状态，可以通过元素本身或元素之间的距离以及颜色占据面积的大小等得以体现。巧妙运用平衡法则可以使广告画面整体更加稳定，并给受众传递一种舒适、自然、简练的视觉感受。

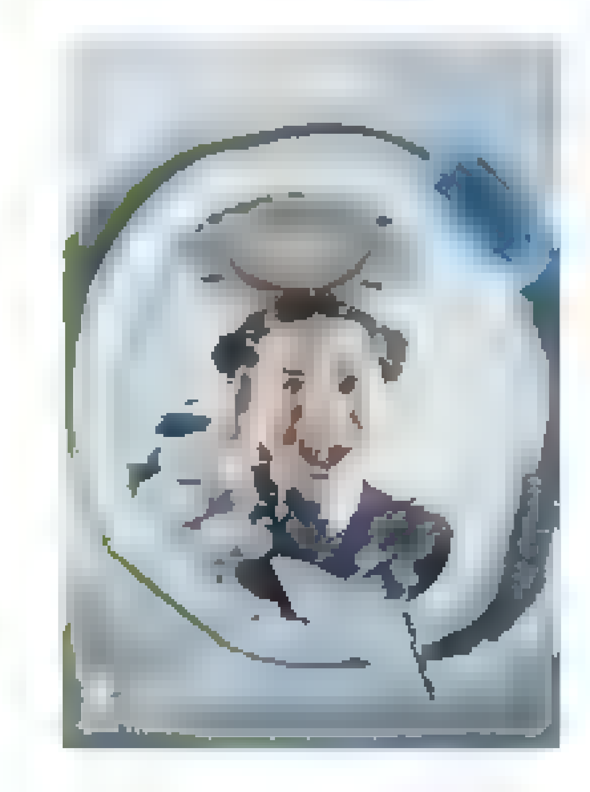


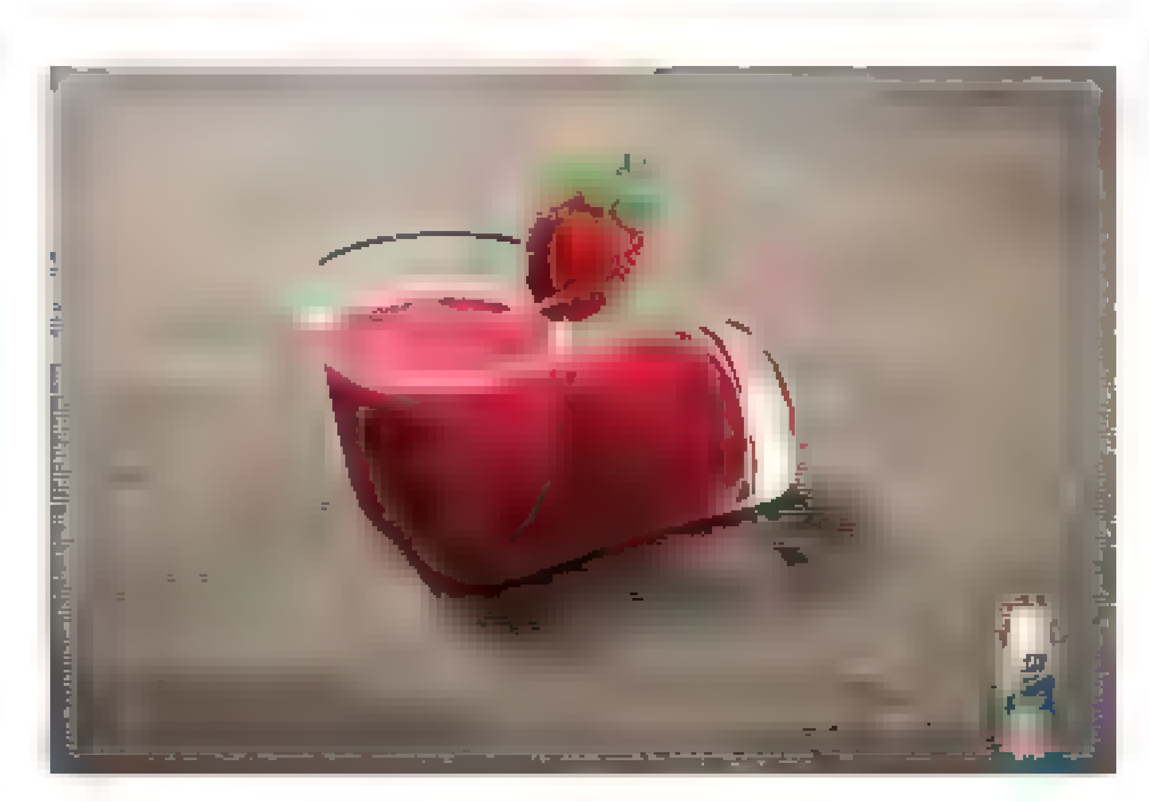


1.4.3 视觉法则

视觉法则是指人在观赏或浏览画面时，通过画面对受众视线的引导，使人的浏览习惯与走向形成有规律、有特点的视觉流程。遵循设计法则的广告设计通常都有着较

为清晰的引导性，从而控制受众的视觉点，提升版面宣传力度，给人留下过目不忘的视觉印象。





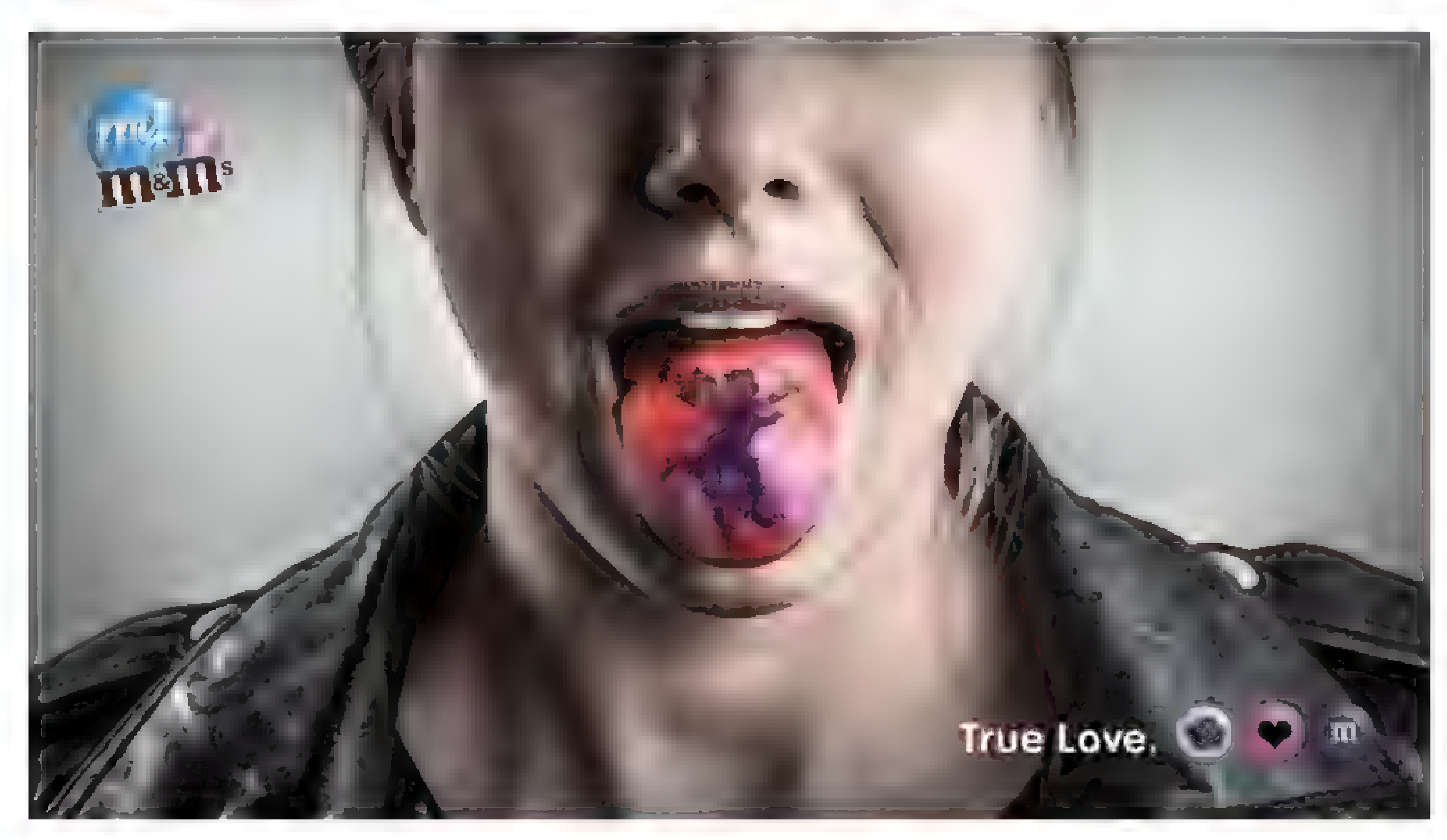
1.4.4 以小见大法则

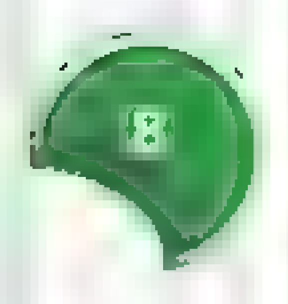
以小见大法则指的是通过小细节的刻画引出版面主题的大特点，通过简单、夸张的手法刻画产品形象，进而给受众以充足的驻足理由。




1.4.5 联想法则

联想法则是指在创作过程中，借助丰富的想象力进行构思与设计，并以形似或具有共性的事物，间接且夸张的表现形式展现产品特性，以极具想象空间的视觉体验强化画面的视觉感染力。



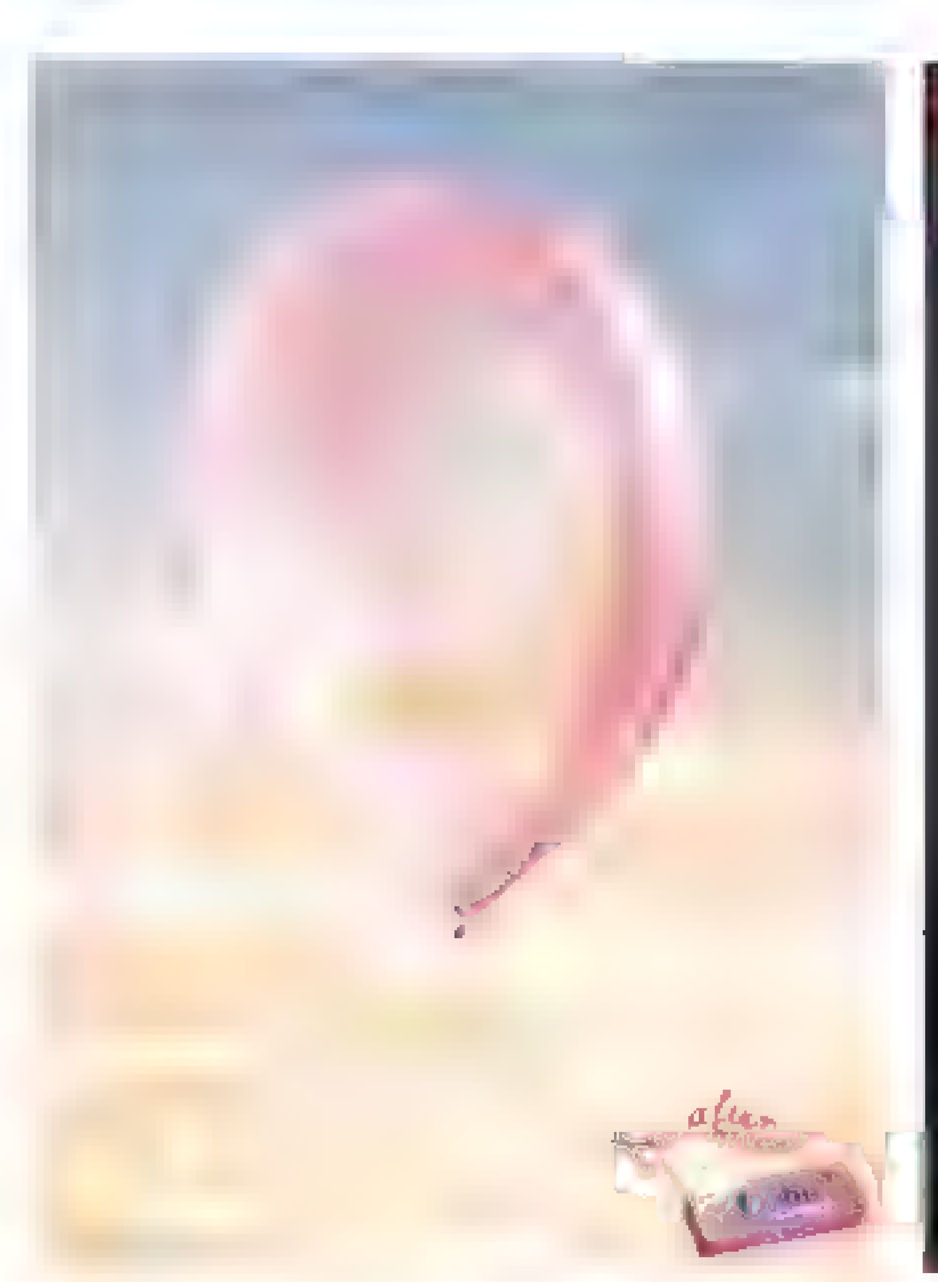


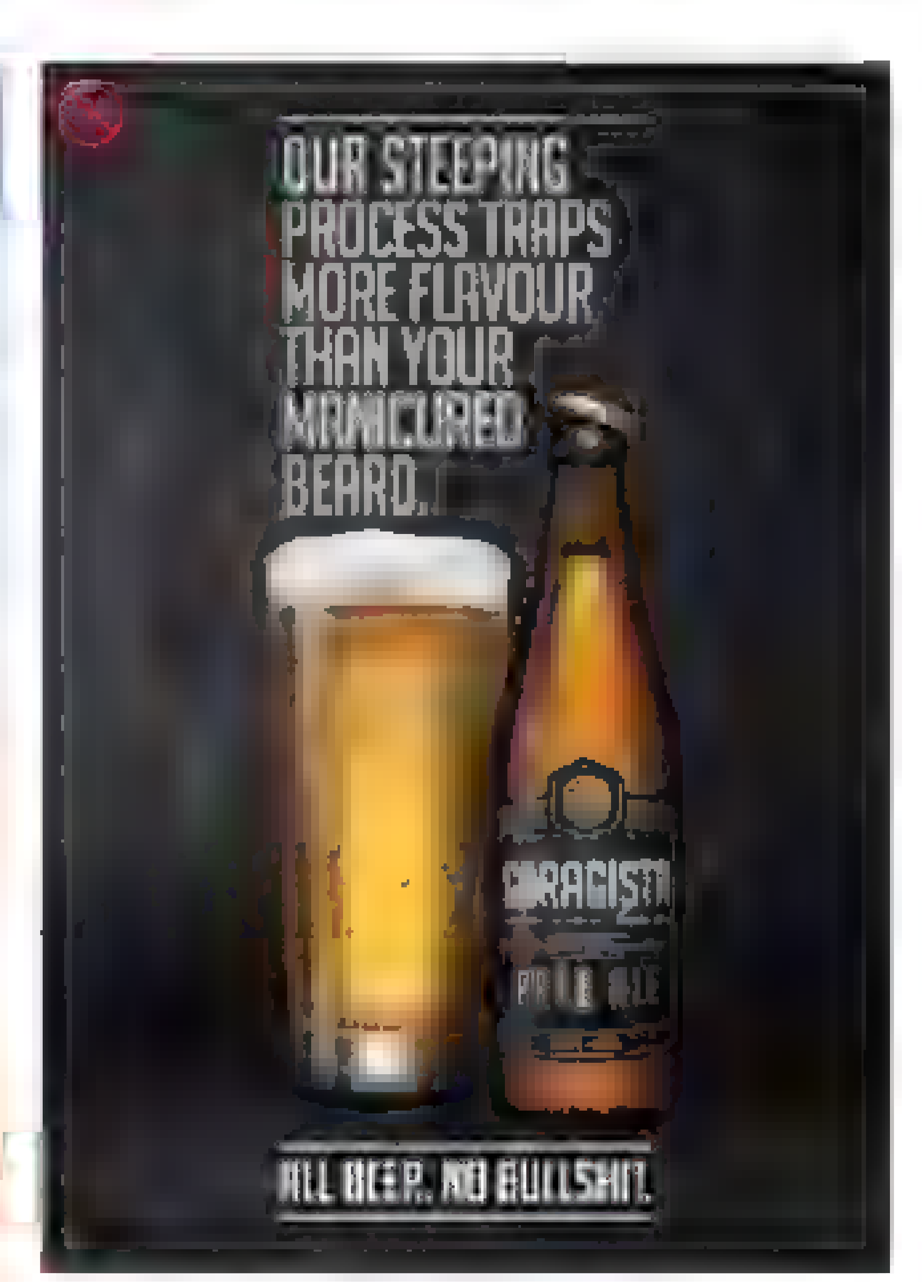




1.4.6 直接展示法则

直接展示法则，顾名思义就是将产品本身或产品特性以最直观的表现形式展现在受众眼前，让受众可以更直接地了解产品细节，给受众以真实、形象、一目了然的视觉感受。













第2章 商业广告设计的基础知识

商业类的广告设计是以加大产品宣传力度、增强受众消费欲望为目的的一种宣传手段，也是在二维空间向受众传达视觉信息的主要途径。传达信息载体包括图形、文字、线条、图像、色彩等多种可展现产品特性的视觉元素。

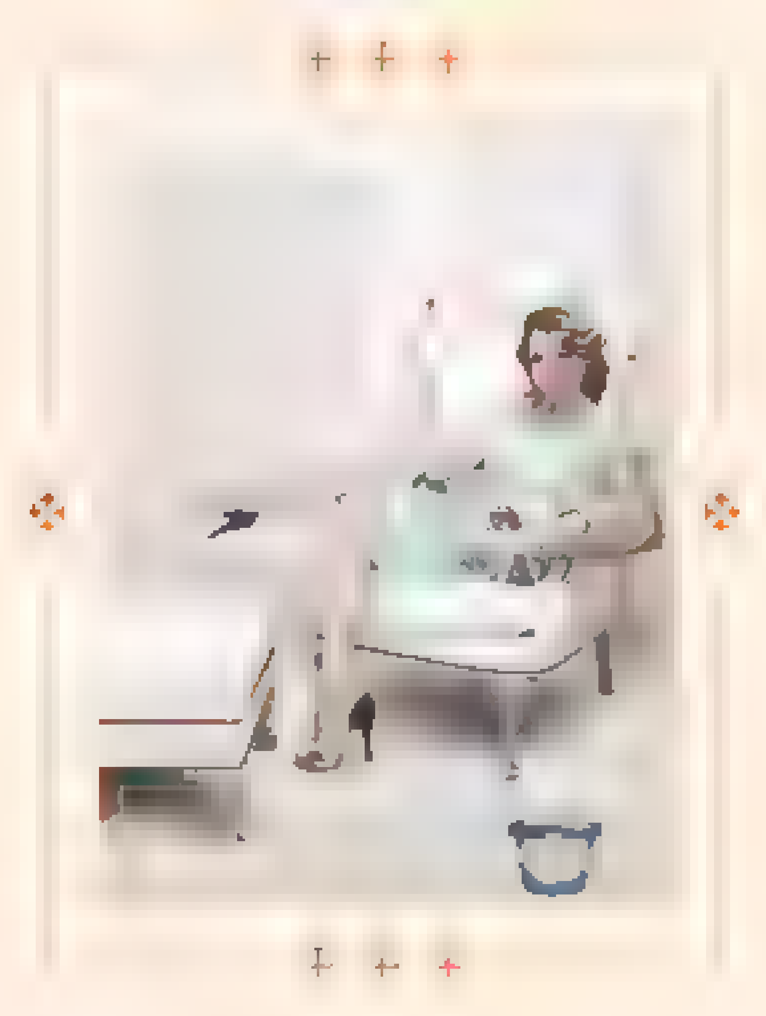
商业广告在创作上要求表现方式具有形象化与浓缩化的特点，同时更要具有美感与视觉冲击力，以突出品牌文化与产品特征，吸引更多消费者的目光，提升广告自身的设计价值与意义。

- 向受众传递最直观的信息。
- 画面清晰且富有较强的视觉吸引力。
- 可以展现出品牌文化与产品特点。
- 具有说服力和感染力。
- 画面整体趣味性、真实性十足。









2.1 商业广告设计的图形

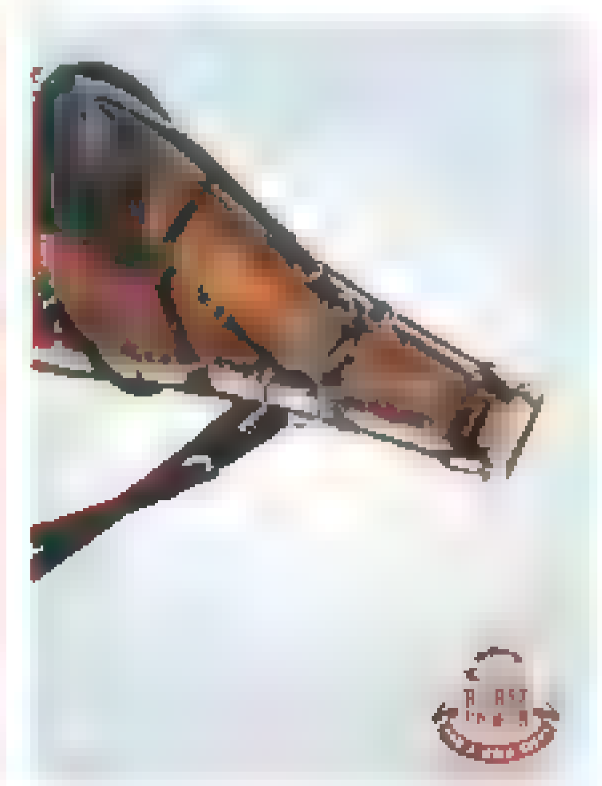
广告在人们的日常生活中随处可见，其中，商业类创意广告更是琳琅满目。在宣传企业形象以及产品特点时，广告设计是传递信息的重要途径，受众可以通过广告的展示认识产品、了解产品、喜欢产品，并对产品产生购买欲望，从而达到宣传产品与品牌的目的。

在商业广告设计中，图形是最为强劲有力的视觉元素，图形的混合处理可以将产品样式、细节、特色等信息简洁明了地展示给受众，且具有较强的视觉冲击力，并通过广告的创意使消费者对产品及品牌产生回味无穷的视觉心理。

2.1.1 直接表达方式

商业广告的直接表达方式指的是将产品的特性直观、具象地表达出来，使受众一目了然，与此同时，再在此基础上进行设计和加工，使画面看上去更加美观、完整。





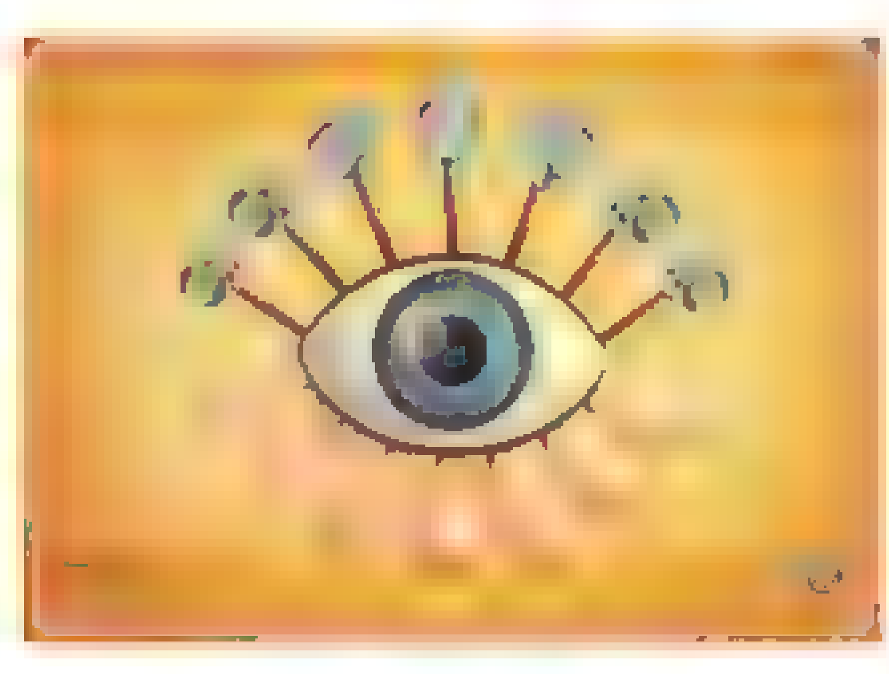


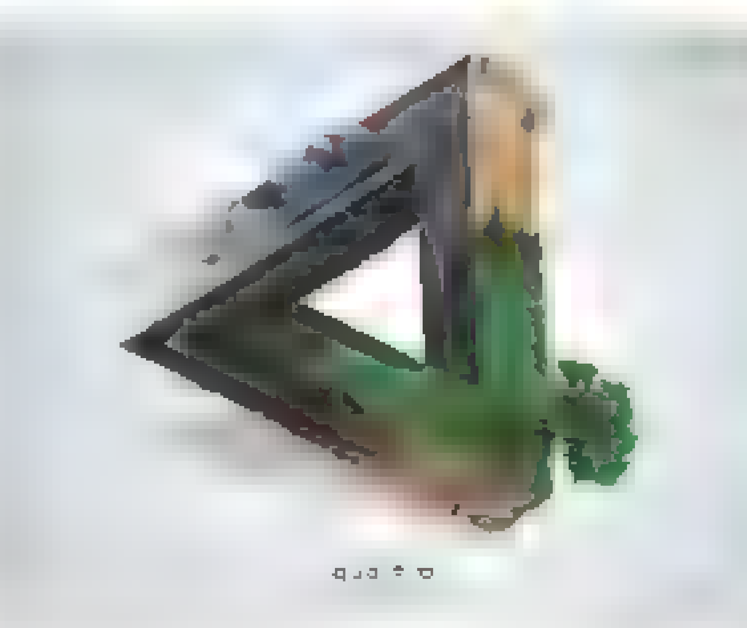
2.1.2 间接表达方式

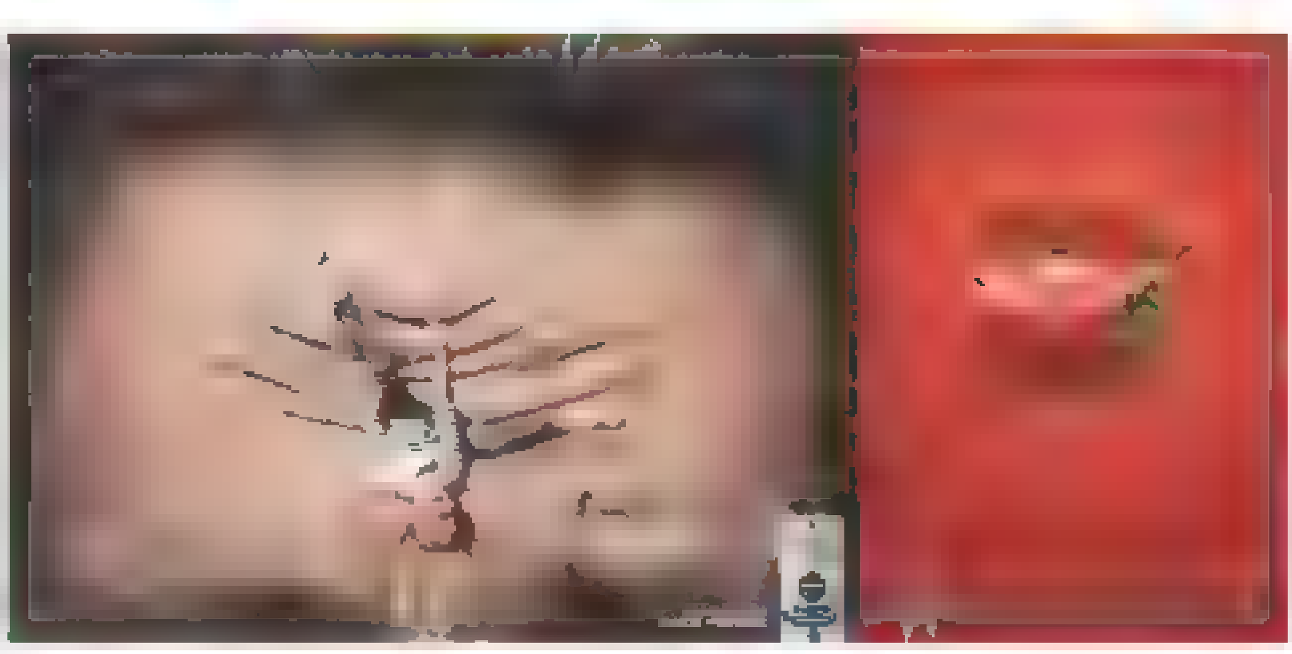
商业广告的间接表达方式是指在表现形式上，将画面主要元素进行细节化、夸大化处理，并与更多的创意元素相结合，使画面更为生动，更能打动人心，既美观又不失创意，给人留下深刻的视觉印象。













2.2 商业广告设计中的文字

文字在商业广告设计中有解释说明和升华主题的作用，一般分为手写体和印刷体两种。手写体较为随性、灵动，可以为画面增添更多的趣味性；印刷体则理性、工整，给人以稳重、正式的视觉感受。

2.2.1 手写体

应用手写体文字在商业广告中可以增强画面整体的视觉冲击力，使画面更加生动、活泼。





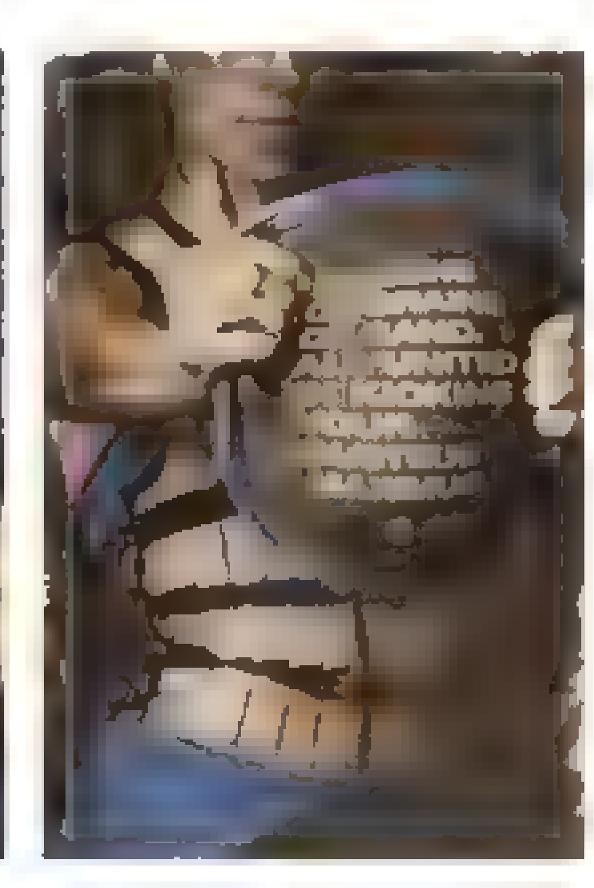


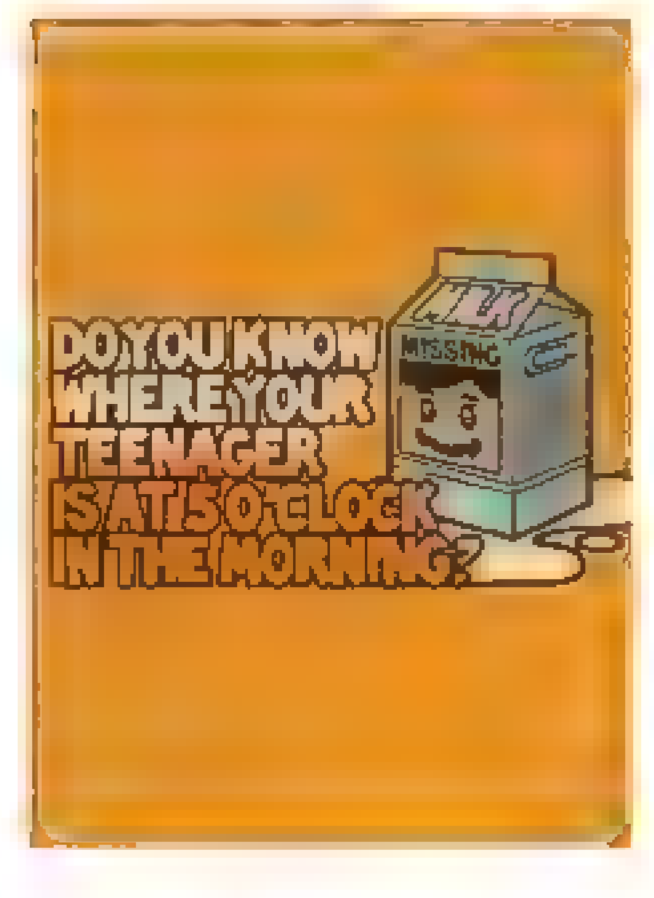
2.2.2 印刷体

在商业广告中，印刷体文字的应用可以一览无遗地表达版面信息，具有较强的理性感与可读性，其样式的设定与画面主题、内容相呼应，字体简洁干净，在画面中十分醒目，使受众接收的信息更为直率、纯真。



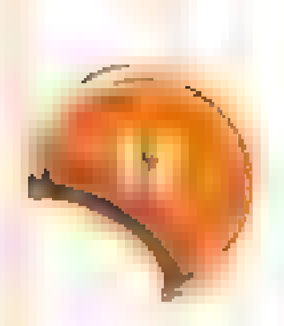








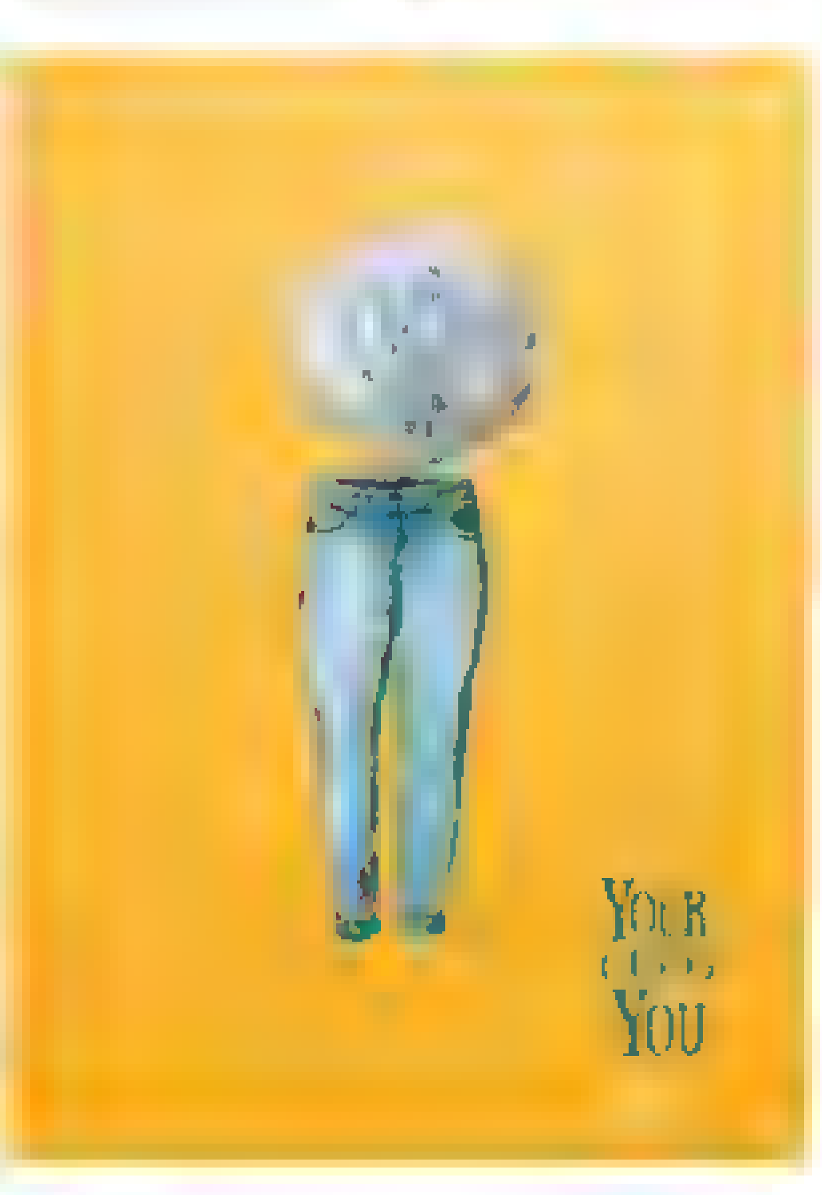




2.3 商业广告设计中的色彩

在五彩斑斓的世界中，色彩可以分为无彩色系和有彩色系两大类。无彩色系指的是黑色、白色和灰色，这类颜色只具备颜色的一种基本性质——明度；有彩色系指的是红、橙、黄、绿、青、蓝、紫等颜色，且不同明度和纯度的这类色彩都属于有彩色系。有彩色系的颜色具有三个基本特性：色相、纯度（也称彩度、饱和度）、明度。在色彩学上也称为色彩的三大要素或色彩的三属性。

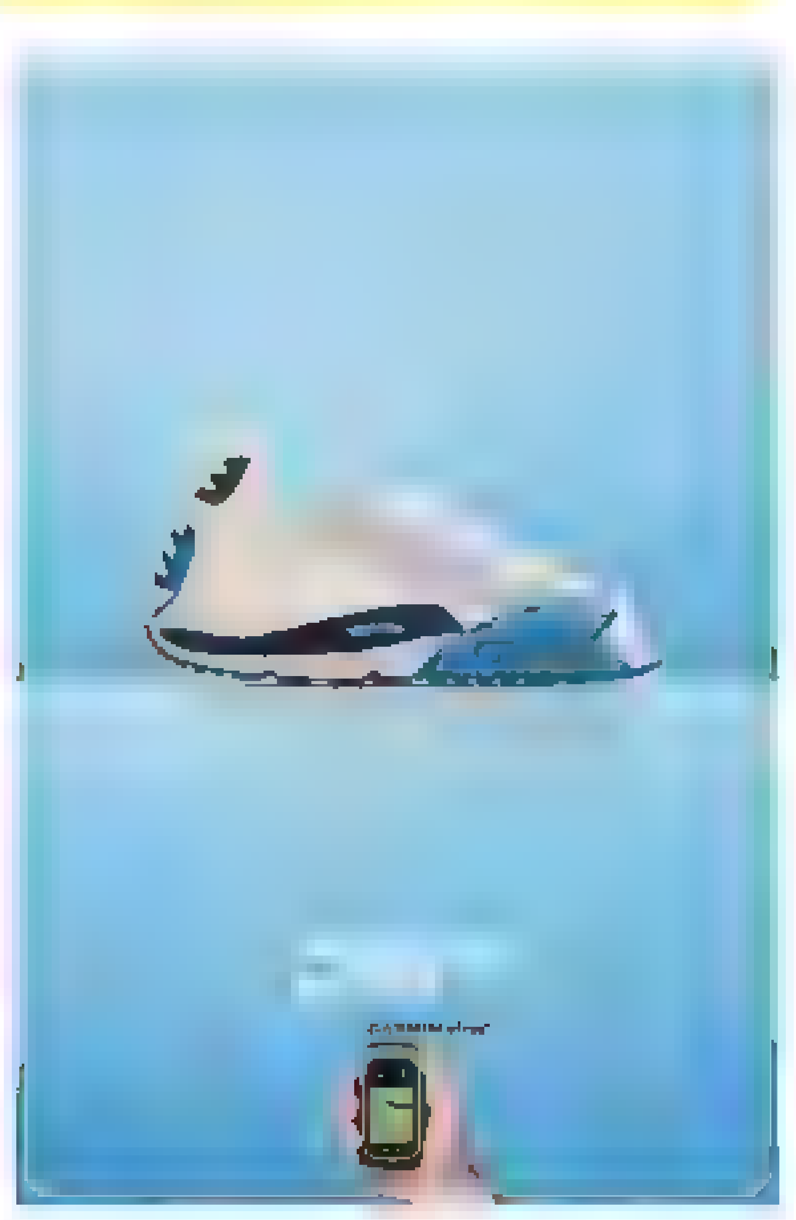






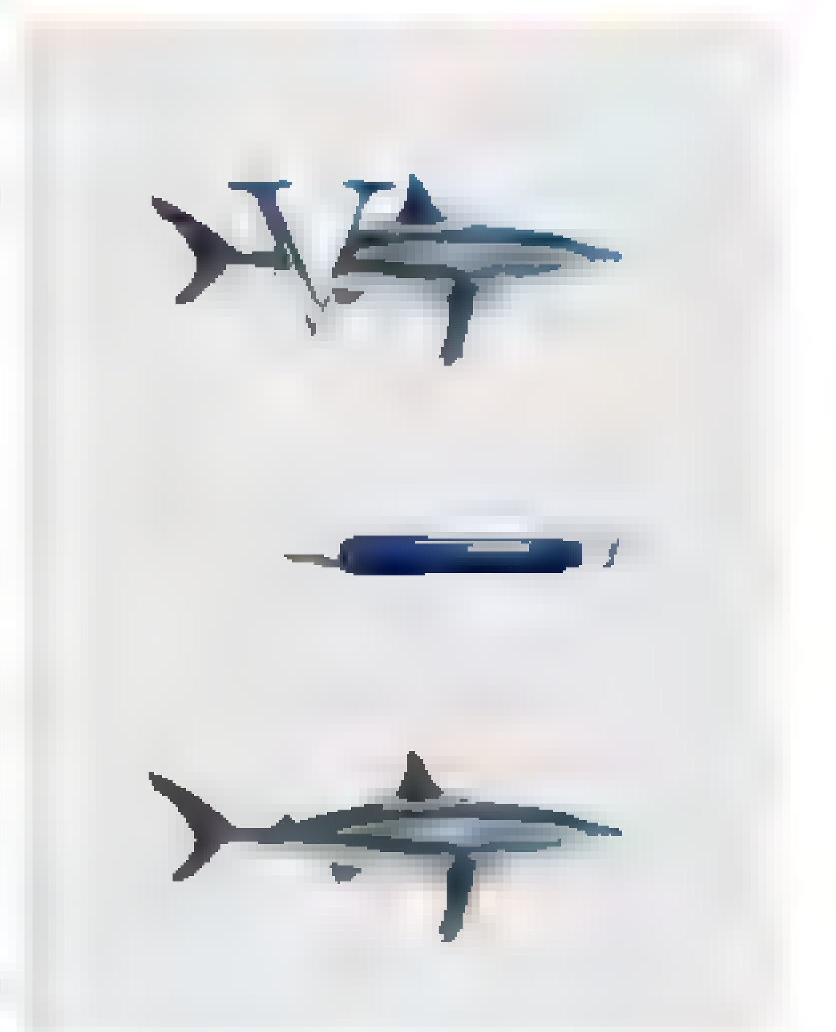








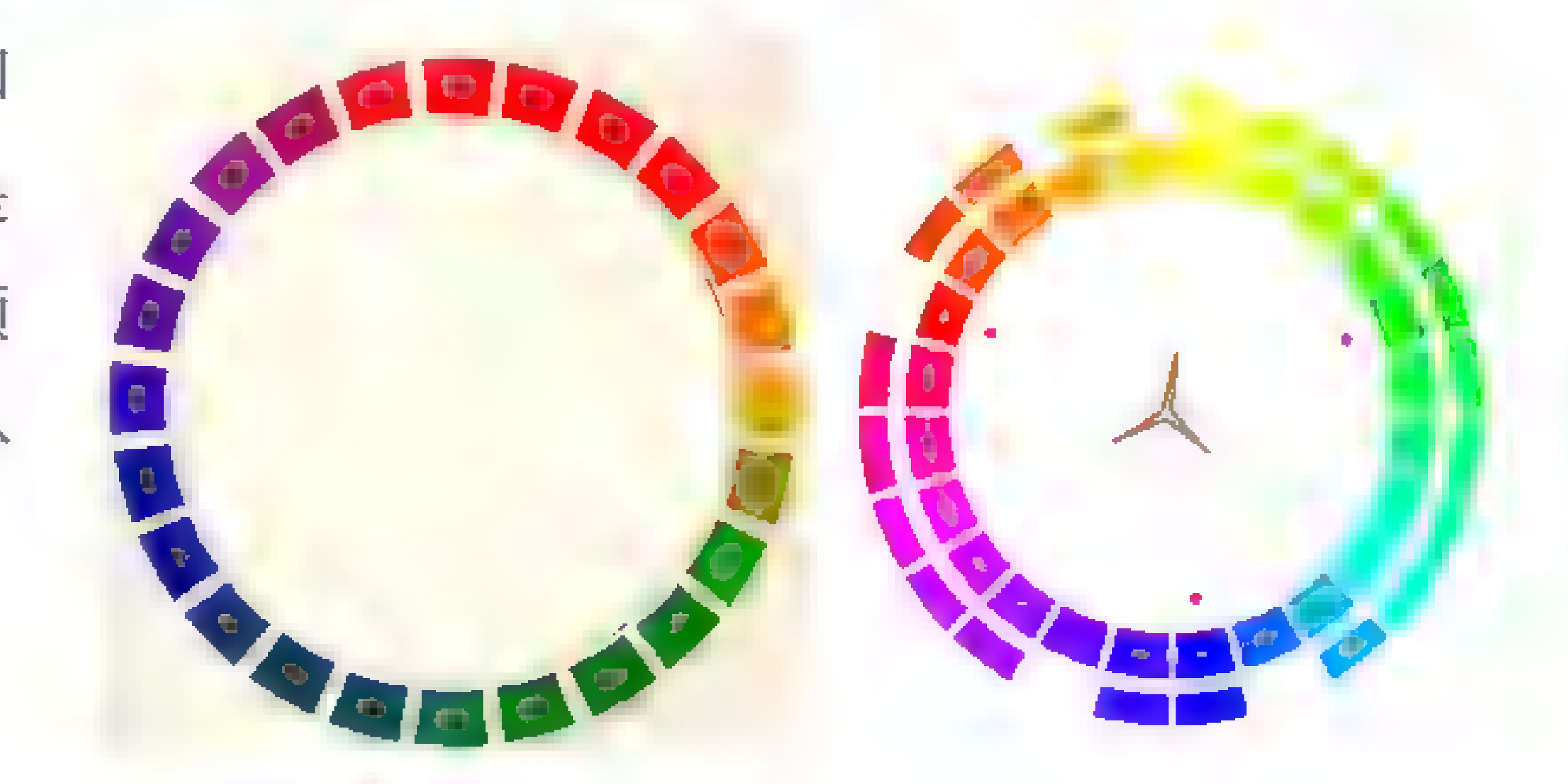




2.3.1 色相、明度、纯度

色相、明度、纯度是色彩的三个最基本的要素，人眼看到的任何一个彩色光都是这三个要素的综合效果。

色相即各类颜色的相貌称谓，是色彩的首要特征。色相是区别各种色彩最精确的准则。而色相也是由原色、间色和复色组合而成的，其不同之处就是人眼所看到的波长不同。在众多颜色当中，除黑色、白色、灰色以外的所有颜色都具有色相的属性。

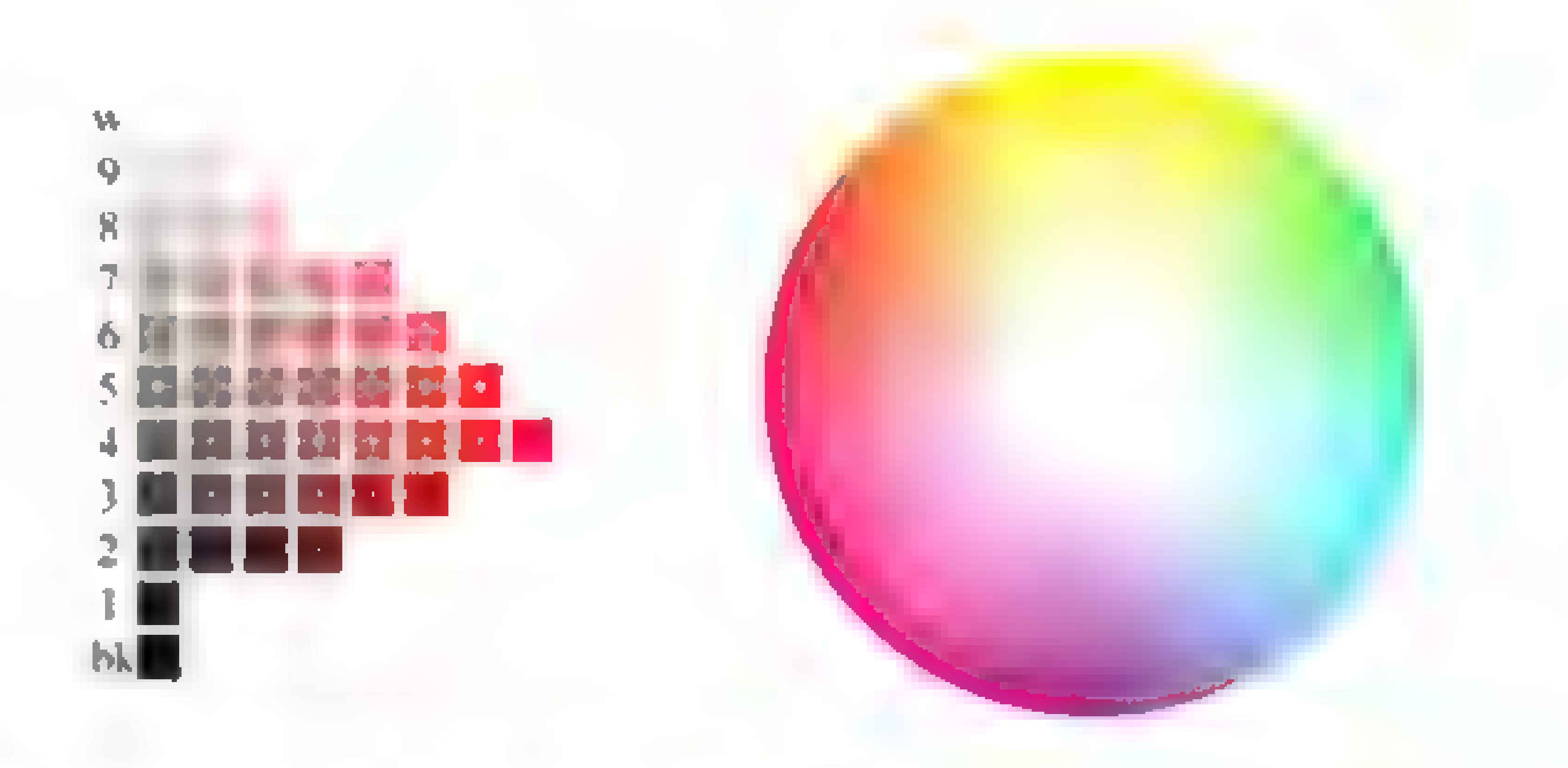


明度指的是眼睛对光源或物体表面明暗程度的视觉感受，其决定因素主要在于光线的强弱与光源反射程度的系数。在色彩中，明度可以分为 9 个级别，通过这 9 个级别又可将色彩划分为三种基调。

1~3 级，低明度的暗色调，象征着沉着、厚重、忠实；

4~6 级，中明度色调，象征着安逸、柔和、高雅；

7~9 级，高明度的亮色调，象征着清新、明快、华美。



纯度指的是色彩的鲜艳程度，也被称为饱和度。在广告设计中，纯度的不同可以给受众带来不同的视觉感受，高纯度的颜色可向受众传递一种强烈的刺激感，低纯度的颜色则会给受众带来一种安静、舒适、昏暗的视觉感受。

纯度也可分为三种基调。

高纯度——8 级至 10 级为高纯度，产生强烈、鲜明、生动的视觉效果；

中纯度——4 级至 7 级为中纯度，产生适当、温和、平静的视觉效果；

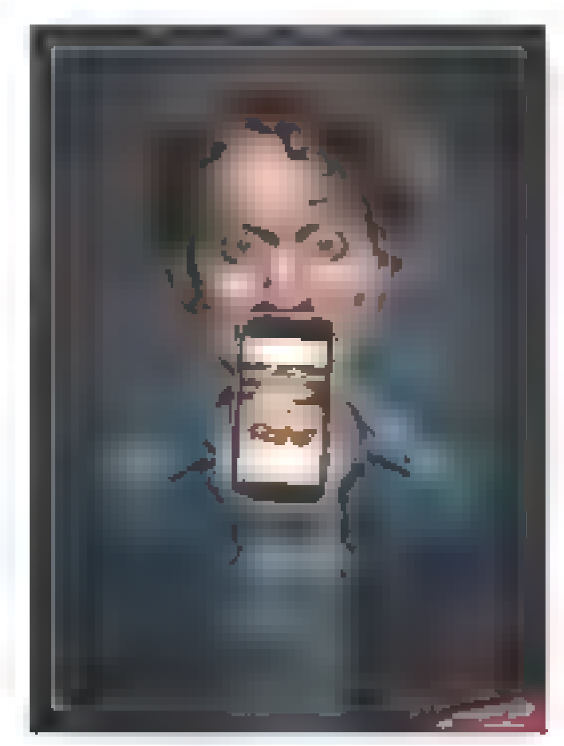
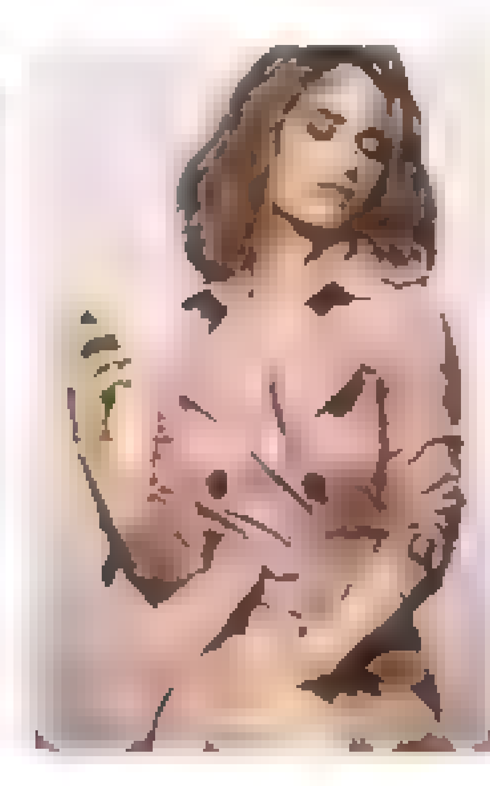
低纯度——1 级至 3 级为低纯度，产生一种细腻、雅致、朦胧的视觉效果 。



2.3.2 主色、辅助色、点缀色

1. 主色

设计中占据画面面积比最大的颜色即为主色，是整个画面的主基调，起着主导画面的作用，同时也具有刺激受众心理的作用。主色的应用可以让画面的主题思想传递得更为明确，进而凸显产品与品牌的风格。



2. 辅助色

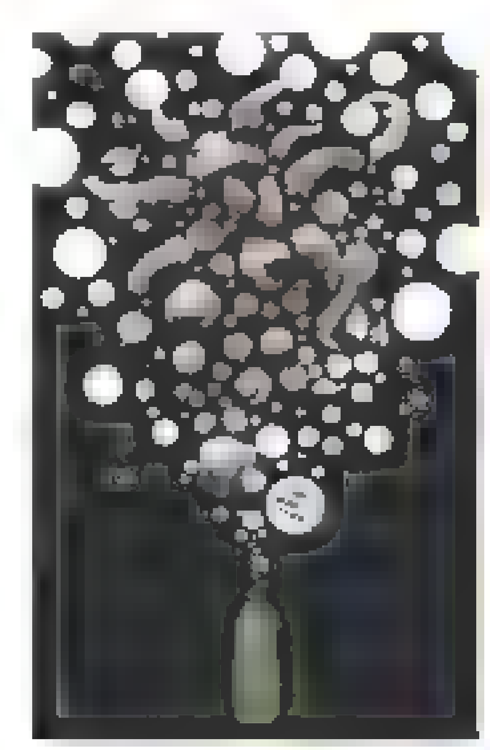
辅助色在商业广告中可起到辅助与衬托的作用，可以是主色的互补色，也可以是主色的邻近色，因此，辅助色的运用，可以使画面整体统一而和谐，也可使画面的视觉冲击力大大增强。





3. 点缀色

点缀色在商业广告中可以起到画龙点睛的作用，还可以加深受众对产品细节和特点的印象。在商业广告中巧妙地运用点缀色，可以强化整体造型效果，也可以升华广告的主题。





2.3.3 邻近色、对比色

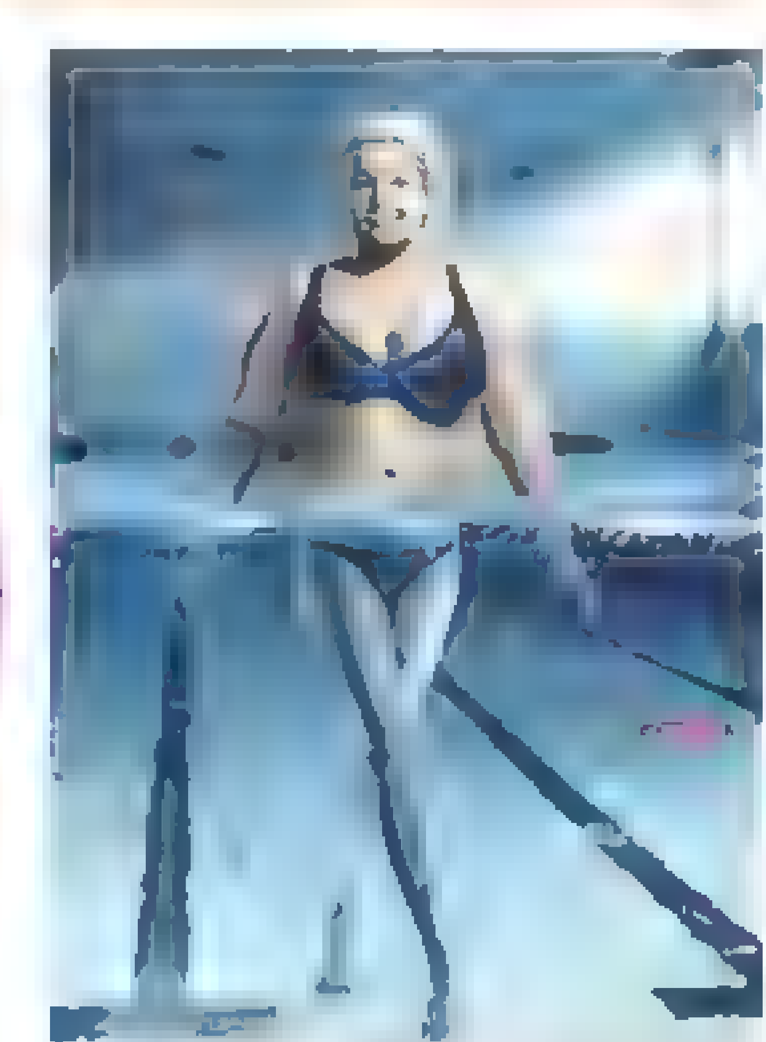
在商业广告中，邻近色的应用可以使画面变得更加和谐统一，而对比色的应用则可以给受众以更为强烈的视觉冲击力。邻近色与对比色的巧妙搭配都可以提升画面整体的视觉美感，进而使广告更加引人注目。



1. 邻近色

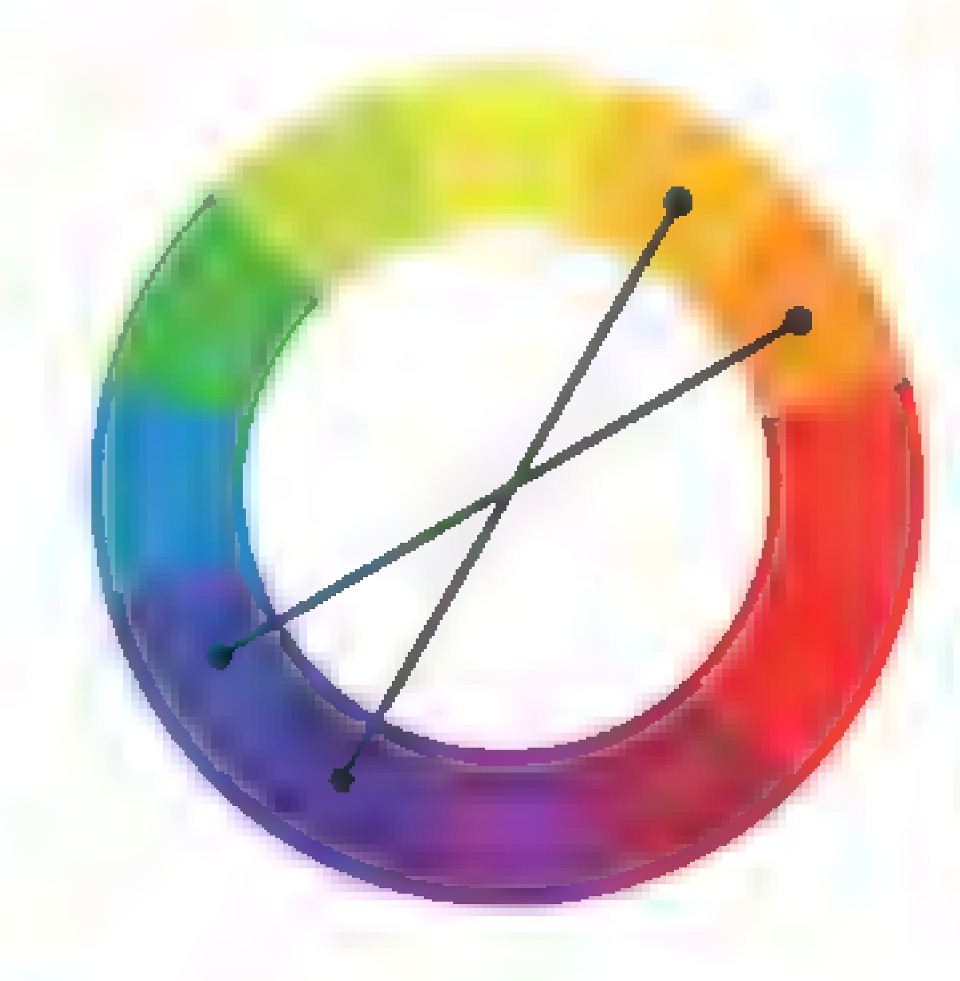
邻近色指的是在 24 色相环上任选一种颜色，与该颜色成 90 度角的颜色或相隔五六个数位的颜色之间的两种颜色就可以被称为邻近色。邻近色的冷暖性质大致相同，因此可以给受众传递相似，甚至相同的视觉感受。





2. 对比色

对比色指的是在 24 色相环上相距 120 度到 180 度之间的两种颜色。两种颜色对比相对比较鲜明。在广告设计中，可以应用对比色增强画面的空间感和层次感，同时，也可以使设计作品在众多商业广告中更加显眼。





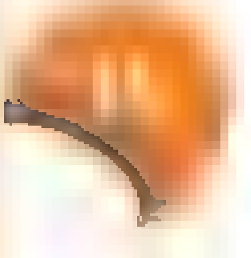
2.3.4 色彩混合

色彩混合指的是将某一种色彩混入到另一种色彩当中，进而得到第三种色彩。色彩混合一般分为 3 种，一种是加色混合，一种是减色混合，还有一种是中性混合。



1. 加色混合

加色混合是由于将色光混合在一起时，增加了光亮。因此加色混合也可称为色光



混合或者是加法混合。

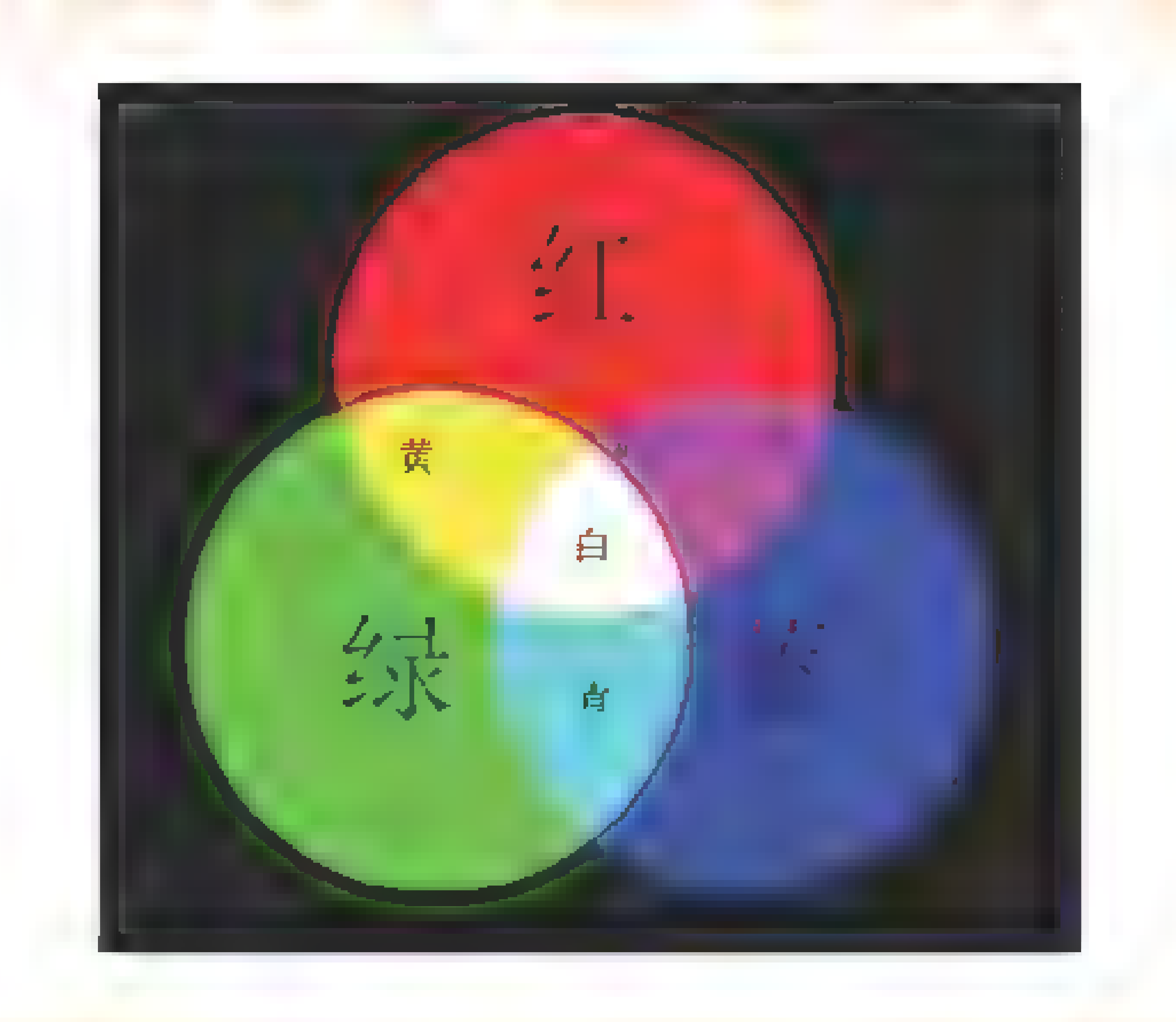
加色混合可以得出：

1. 红色 + 绿色 = 黄色

2. 红色 + 蓝色 = 品红色

3. 蓝色 + 绿色 = 青色

4. 红色 + 绿色 + 蓝色 = 白色



2. 减色混合

减色混合指的是色相不明显但能将混入的色彩吸收一部分，进而得到第三种色彩。

1. 青色 + 品红色 = 蓝色

2. 青色 + 黄色 = 绿色

3. 品红色 + 黄色 = 红色

4. 品红色 + 黄色 + 青色 = 黑色





3. 中性混合

中性混合指的是将比例适当的互补色彩相互混合，所得颜色为灰色。中性混合主要包括旋转混合与空间混合两种。

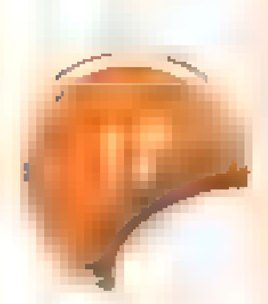
1) 旋转混合

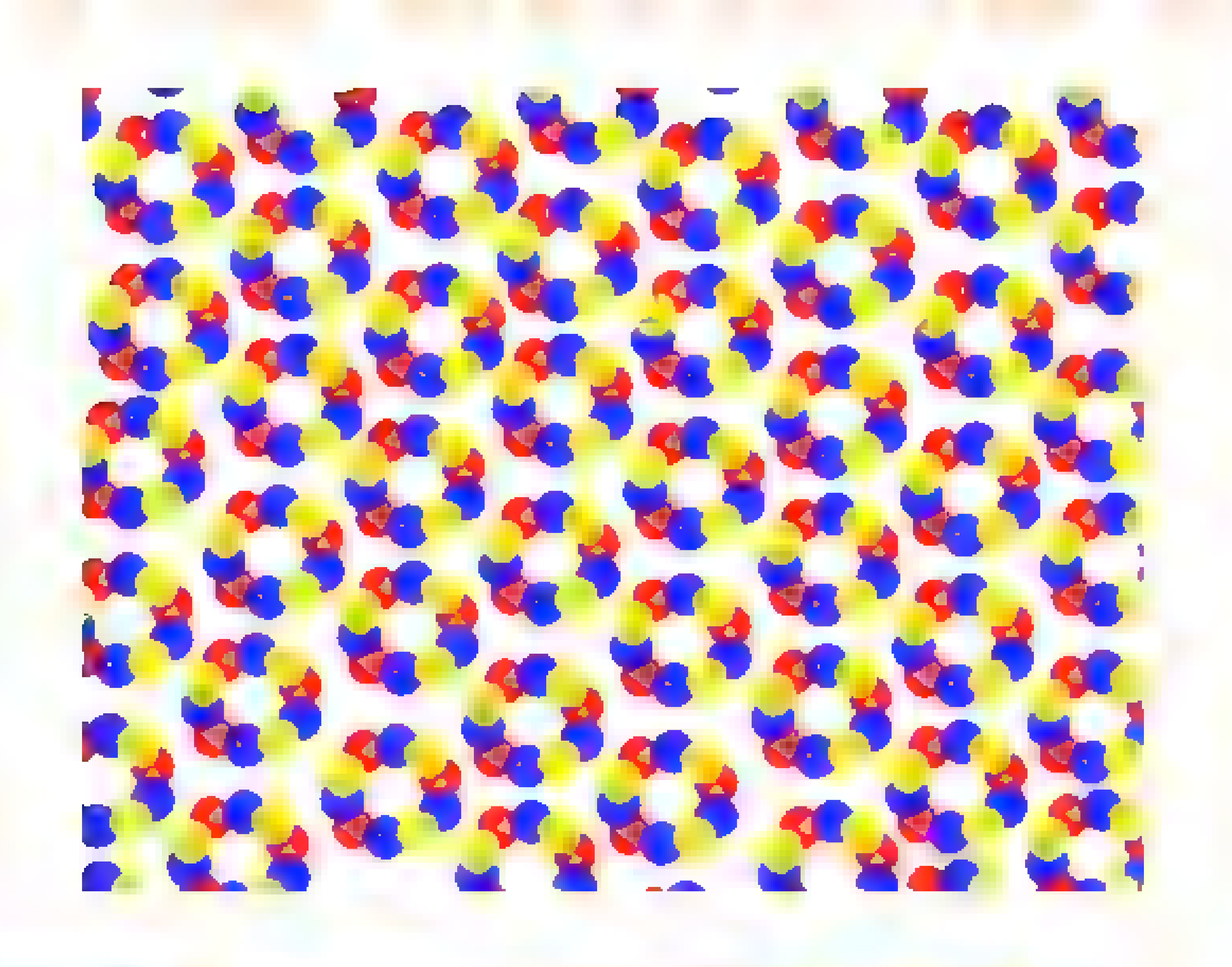
旋转混合指的是将红、橙、黄、绿、蓝、紫等色料等量地涂在圆盘上，将圆盘旋转，将会呈浅蓝色。把品红、黄、青涂上，或者把品红与绿、黄与蓝、红与青等互补上色，只要比例适当，都能呈浅灰色。



2) 空间混合

如果将两种颜色比喻成铁路上的两根铁轨，铁轨一端最终消失在地平线上，以致眼睛很难将它们清晰地分辨出来，就会在视觉中产生混合现象，这种混合称空间混合。空间混合不同于其他混合方式之处在于，它不是真正的混合，而是借助一定的空间距离形成的假象。





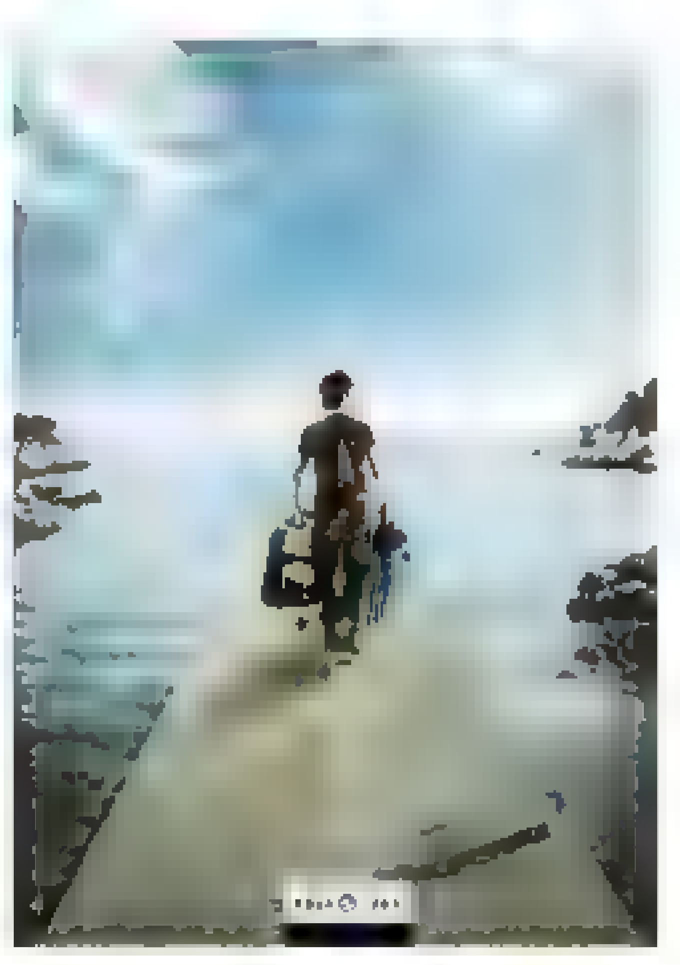
2.3.5 色彩与商业广告设计的关系

色彩在商业广告中对受众的心理会产生一定的影响，设计师可以通过色彩的巧妙搭配展现画面的空间感、层次感、冷暖感、远近感以及虚实感，从而让广告更具有吸引力。同时，色彩在广告中的应用可以获得先声夺人的效果，可以让受众在看到画面时直接感受到作品的主题思想以及品牌形象。

红色、橙色、黄色为暖色，象征着太阳、火焰、热情、活泼、朝气。

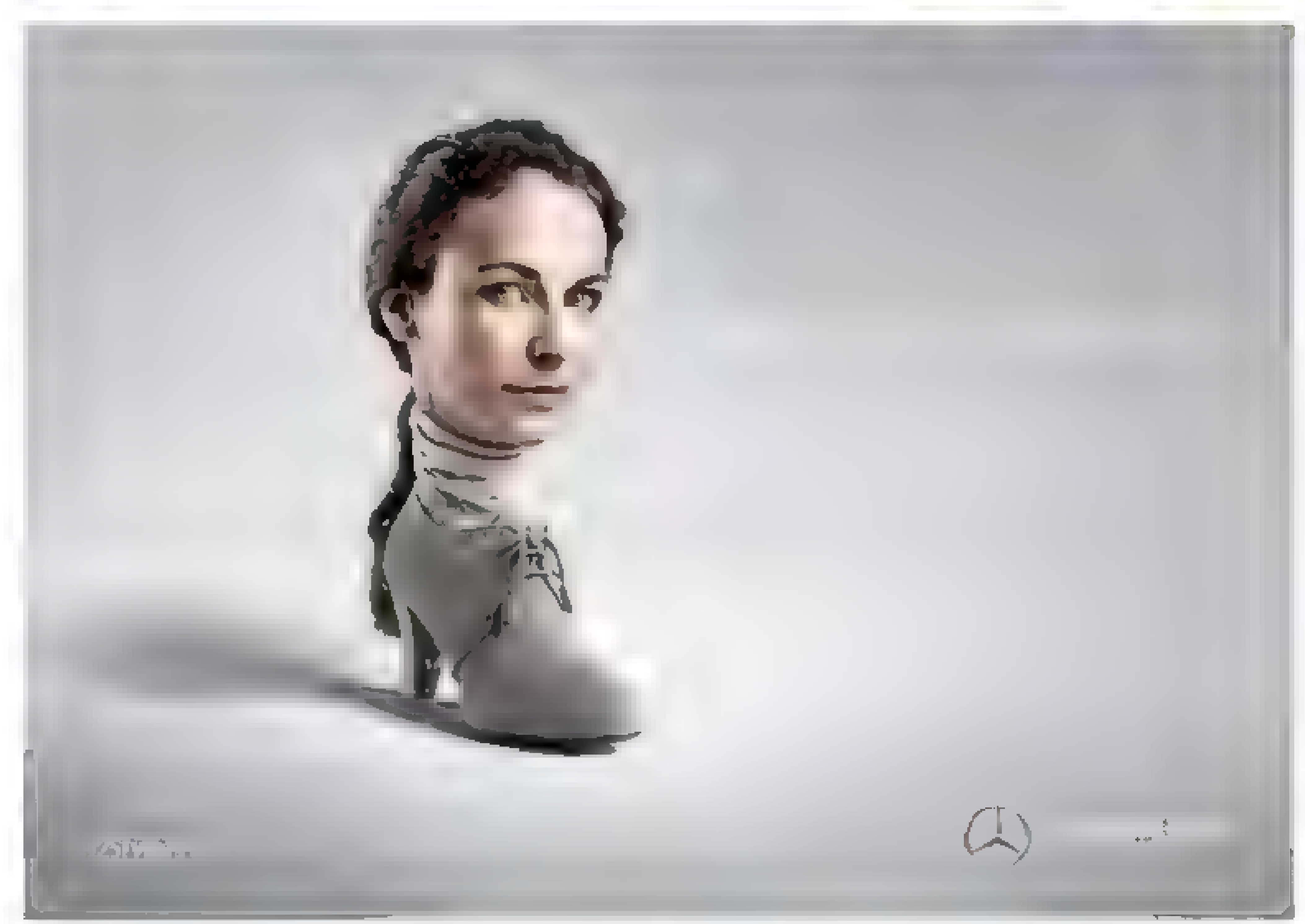
绿色、蓝色、紫色为冷色，象征着森林、大海、蓝天、青春、静谧。

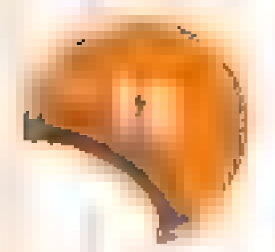




黑色、白色、灰色为中间色，象征着黑暗、高端、大气、前卫、纯洁。

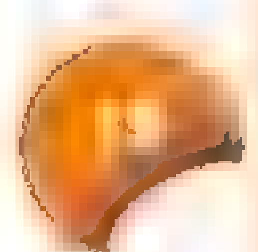
暖色调颜色与冷色调颜色色相差异较为明显，且暖色较为突出，冷色较为深邃。在商业广告设计中，冷暖色调的混合搭配可以体现画面的空间感，同时也可以增强画面整体的视觉张力。





2.3.6 常用色彩搭配

较协调的商业广告色彩搭配推荐	较冲突的商业广告色彩搭配推荐
RGB=135,136,130　CMYK=54,44,46,0 RGB=242,236,226　CMYK=7,8,12,0 RGB=20,15,10　CMYK=85,83,88,73 RGB=113,75,54　CMYK=57,71,81,24 RGB=184,178,133　CMYK=35,28,52,0	RGB=49,42,42　CMYK=77,77,74,52 RGB=230,231,227　CMYK=12,8,11,0 RGB=193,19,89　CMYK=31,99,49,0 RGB=214,149,16　CMYK=22,48,96,0 RGB=126,137,142　CMYK=58,43,40,0
RGB=144,149,129　CMYK=51,38,50,0 RGB=236,237,237　CMYK=9,6,7,0 RGB=135,146,148　CMYK=54,39,38,0 RGB=158,139,115　CMYK=46,46,55,0 RGB=182,167,117　CMYK=36,34,58,0	RGB=121,87,63　CMYK=57,67,78,17 RGB=239,246,238　CMYK=9,2,9,0 RGB=96,175,170　CMYK=64,17,38,0 RGB=47,6,6　CMYK=70,94,93,68 RGB=197,170,148　CMYK=28,36,41,0
RGB=210,209,204　CMYK=21,16,19,0 RGB=79,51,37　CMYK=64,76,85,45 RGB=229,220,213　CMYK=12,14,15,0 RGB=144,145,140　CMYK=50,41,42,0 RGB=75,82,90　CMYK=77,67,58,16	RGB=252,95,24　CMYK=0,76,89,0 RGB=236,230,230　CMYK=9,11,8,0 RGB=57,39,27　CMYK=71,78,87,56 RGB=1,164,0　CMYK=78,13 100,0 RGB=201 95,77　CMYK=27,75 68,0
RGB=141,104,85　CMYK=52,63,67,5 RGB=254,254,254　CMYK=0,0,0,0 RGB=59,48,46　CMYK=74,76,74,48 RGB=159,103,80　CMYK=45,66,70,3 RGB=106,46,46　CMYK=56,87,79,34	RGB=159,34,28　CMYK=43,98,100,11 RGB=45,30,16　CMYK=74,80,93,64 RGB=88,45,31　CMYK=59,82,90,44 RGB=153,139,124　CMYK=47,45,50,0 RGB=251,197,167　CMYK=1,31,33 0
RGB=173,114,56　CMYK=40,62,87,1 RGB=242,241,240　CMYK=6,5,6,0 RGB=33,27,29　CMYK=82,81,77,64 RGB=37,160,227　CMYK=73,26,2,0 RGB=184,91,130　CMYK=36,76,31,0	RGB=35,78,139　CMYK=91,75,25,0 RGB=235,237,242　CMYK=9,7,4,0 RGB=71,42,34　CMYK=66,80,83,50 RGB=58,82,34　CMYK=79,58,100,30 RGB=152,148,147　CMYK=47,40,38,0
RGB=110,64,40　CMYK=56,76,90,30 RGB=245,243,242　CMYK=5,5,5,0 RGB=50,32,22　CMYK=72,80,88,61 RGB=79,83,110　CMYK=78,71,46,6 RGB=66,97,56　CMYK=78,54,92,18	RGB=202,177,159　CMYK=25,33,36,0 RGB=240,239,236　CMYK=7,6,8,0 RGB=211,2,11　CMYK=22,100,100,0 RGB=214,205,0　CMYK=25,16,93,0 RGB=218,88,120　CMYK=18,78,36,0



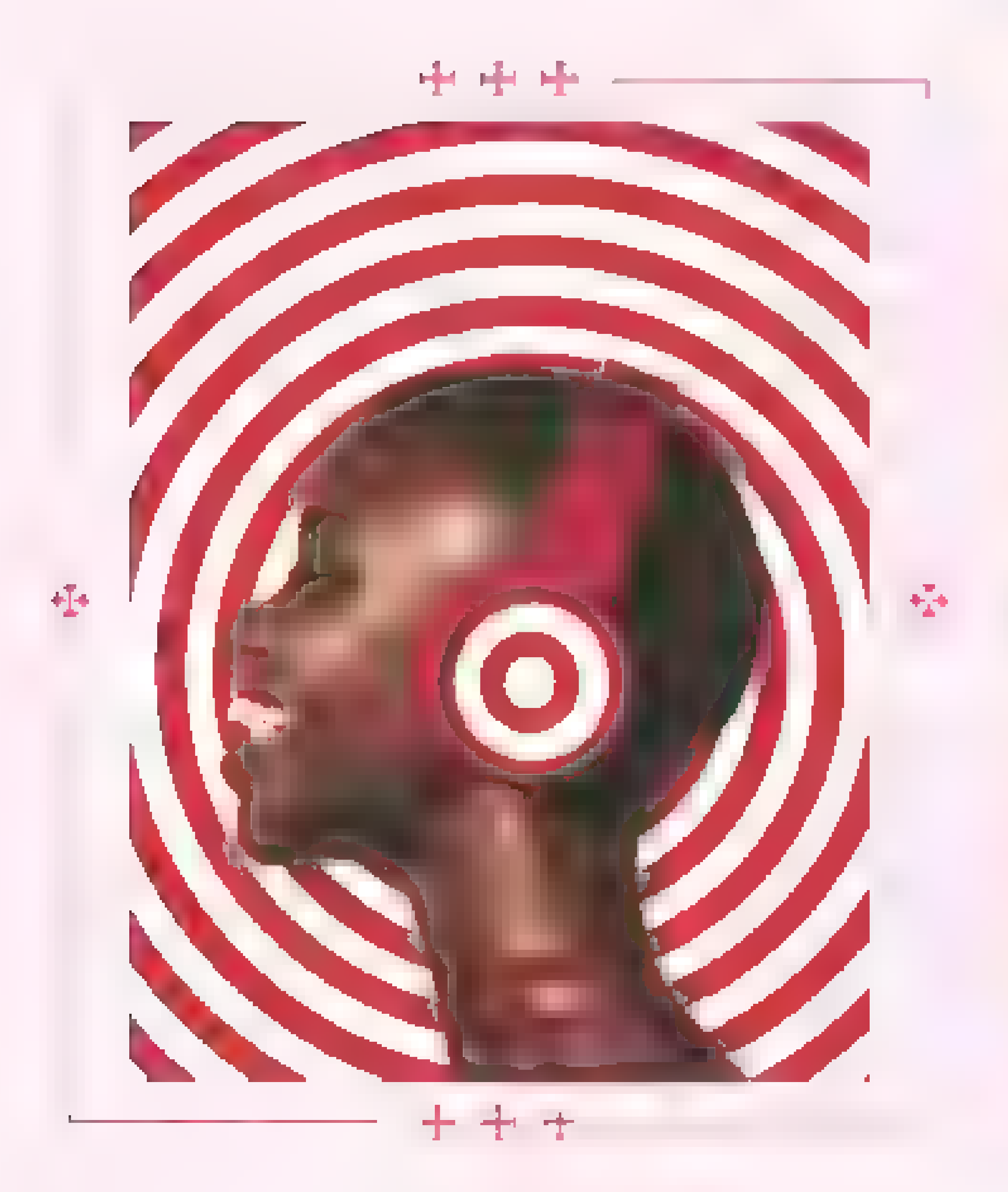


商业广告设计的基础色

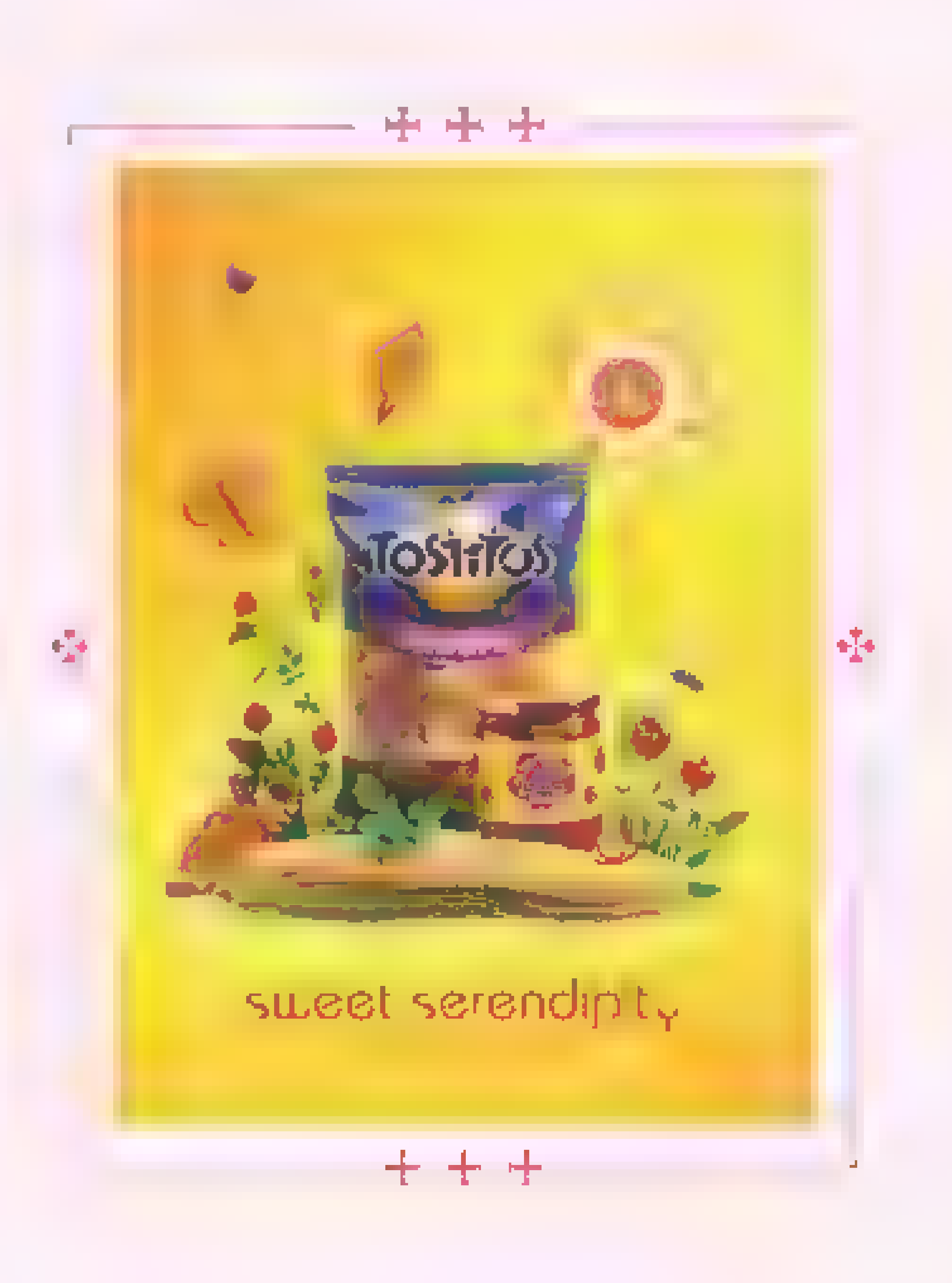
红 橙 黄 绿 青 蓝 紫 黑白灰

色彩是商业广告的基本组成要素，它可以在第一时间抓住人的眼球，直接影响人的第一视觉印象。因此，灵活巧妙的色彩搭配，可以充分传达广告信息，并达到其设计的最佳诉求与目的。在商业广告设计中，色彩的基础色主要分为：红色、橙色、黄色、绿色、青色、蓝色、紫色、黑色、白色、灰色，不同的颜色可以给人不同的心理暗示。

- 红色比较容易引人注意，并且给人带来热烈、奔放、激情的感觉。
- 橙色介于红色和黄色之间，给人一种欢快活泼的感觉。
- 黄色则给人一种轻快、活力的感觉。
- 绿色代表着清新、希望、安静、自然、生命、环保、成长、青春。
- 青色是一种清脆而低调的颜色。
- 蓝色是黄色的对比色，会给人带来冷静、纯净、安详的感觉。
- 紫色代表着尊贵、神秘，时尚且浪漫。







3.1 红

3.1.1 认识红色

红色：红色的颜色饱和度较高，是所有颜色中对视觉影响最强烈、最刺激的颜色。当我们看见红色时，能够联想到炙热的烈火、壮丽的夕阳。红色象征着热烈与奔放，也象征着血腥与死亡。此外，红色也是女性的代表色，因此在商业广告设计中的应用也较为广泛。

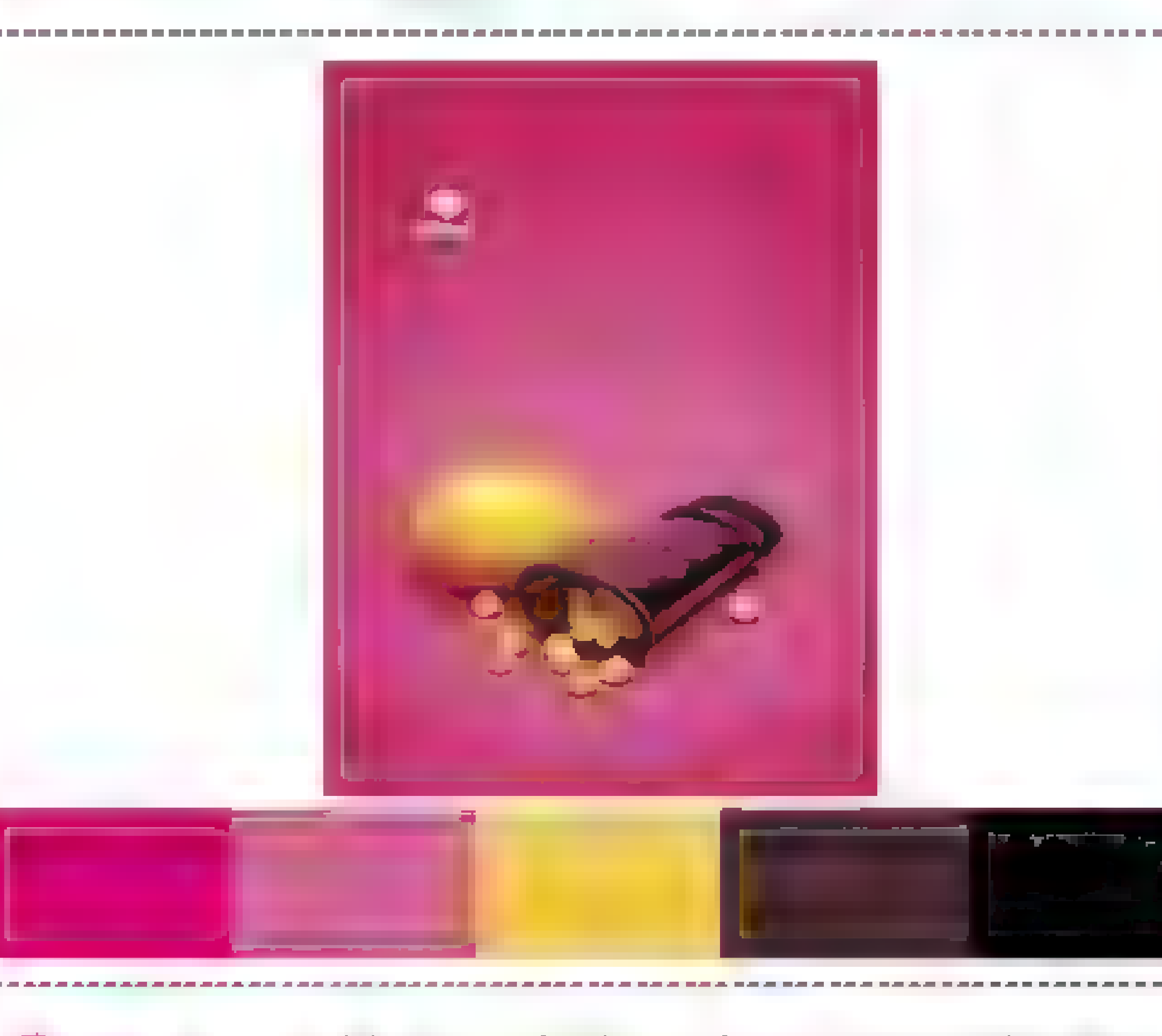
色彩情感：温暖、热情、自信、兴奋、大气、警告、斗志、激情、积极。





洋红 RGB=207,0,112 CMYK=24,98,29,0	胭脂红 RGB=215,0,64 CMYK=19,100,69,0	玫瑰红 RGB= 30,28,100 CMYK=11,94,40,0	朱红 RGB=233,71,41 CMYK=9,85,86,0
鲜红 RGB=216,0,15 CMYK=19,100,100,0	山茶红 RGB=220,91,111 CMYK=17,77,43,0	浅玫瑰红 RGB=238,134,154 CMYK=8,60,24,0	火鹤红 RGB 245,178,178 CMYK=4,41,22,0
鲑红 RGB=242,155,135 CMYK=5,51,41,0	壳黄红 RGB=248,198,181 CMYK=3,31,26,0	浅粉红 RGB=252,229,223 CMYK=1,15,11,0	博朗底酒红 RGB=102,25,45 CMYK=56,98,75,37
威尼斯红 RGB 200,8,21 CMYK 28,100,100,0	宝石红 RGB 200,8,82 CMYK 28,100,54,0	灰玫红 RGB=194,115,127 CMYK 30,65,39,0	优品紫红 RGB=225,152,192 CMYK 14,51,5,0

3.1.2 洋红 & 胭脂红



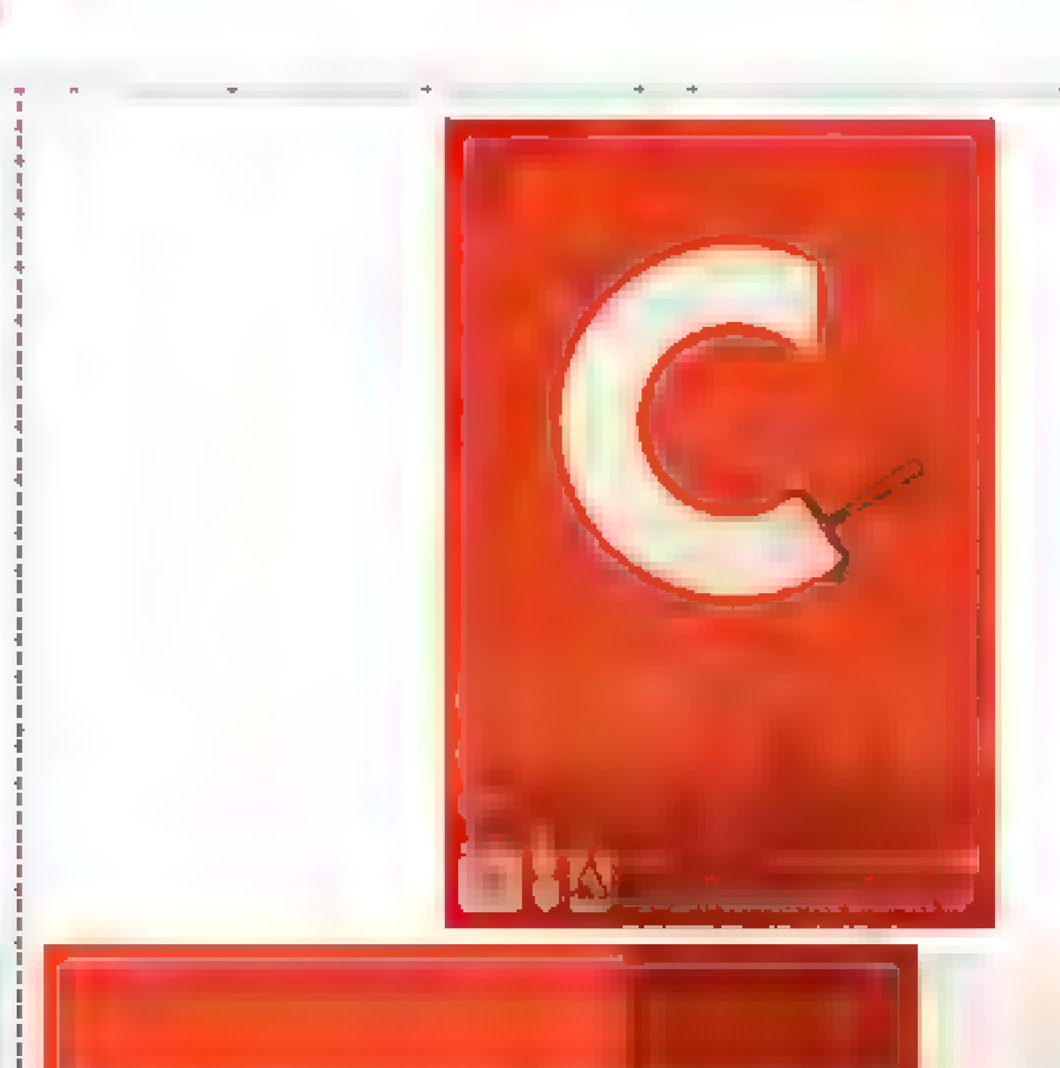


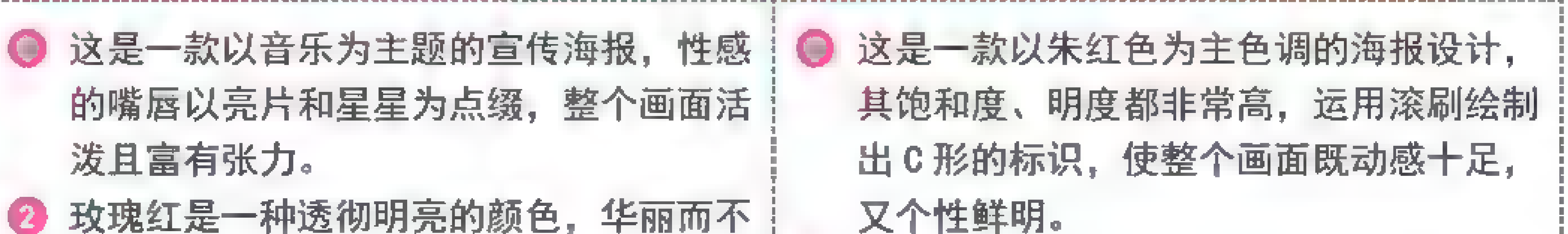
1. 这是一款糖果的广告，作品风格清新简约，独具一格，中间的柠檬不仅十分抢眼，还隐约透露出产品的味道，能给人留下深刻的印象。
2. 洋红色是一种介于红色和紫色之间的颜色，色彩鲜艳，视觉性强，给人一种积极、兴奋的感受。
3. 画面背景采用同类色系渐变颜色，由浅色到深色的过渡使画面更有空间感。

- 该作品为达能饼干的广告，中间部分是浓浓的巧克力，点明了产品的食用方法，背景色以胭脂红为主色，加上不同明度的色彩搭配在一起，使作品层次更丰富。
- 胭脂红色彩鲜明，可以给人一种优美、舒适的感受。
- 将产品放在画面的中间使消费者一览无遗，突出了产品，可以激发消费者的消费欲望。

3.1.3 玫瑰红 & 朱红





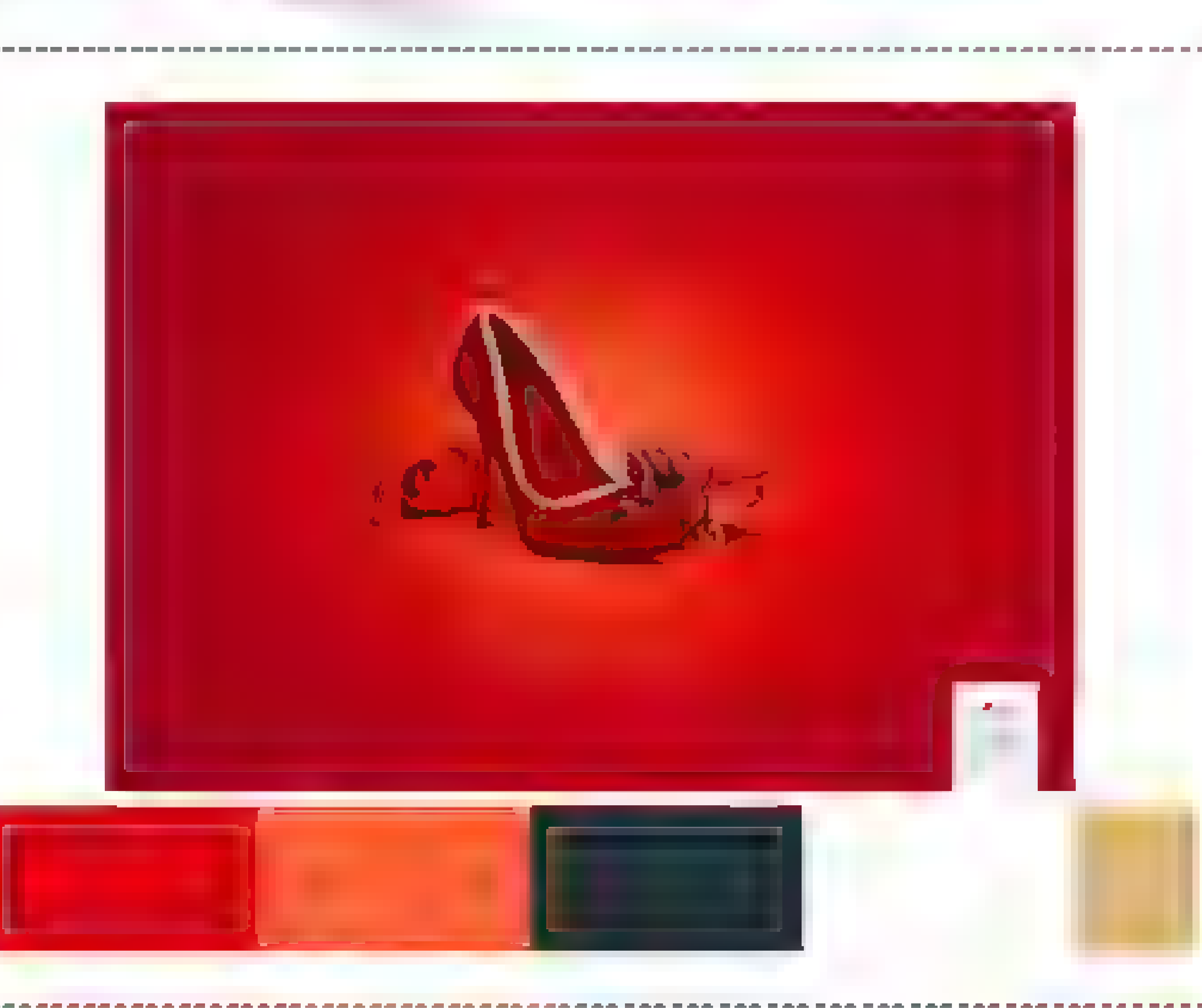


- 这是一款以音乐为主题的宣传海报，性感的嘴唇以亮片和星星为点缀，整个画面活泼且富有张力。
- 玫瑰红是一种透彻明亮的颜色，华丽而不失典雅。
- 满版型的布局方式使海报给人一种舒展、放松的心理感受。

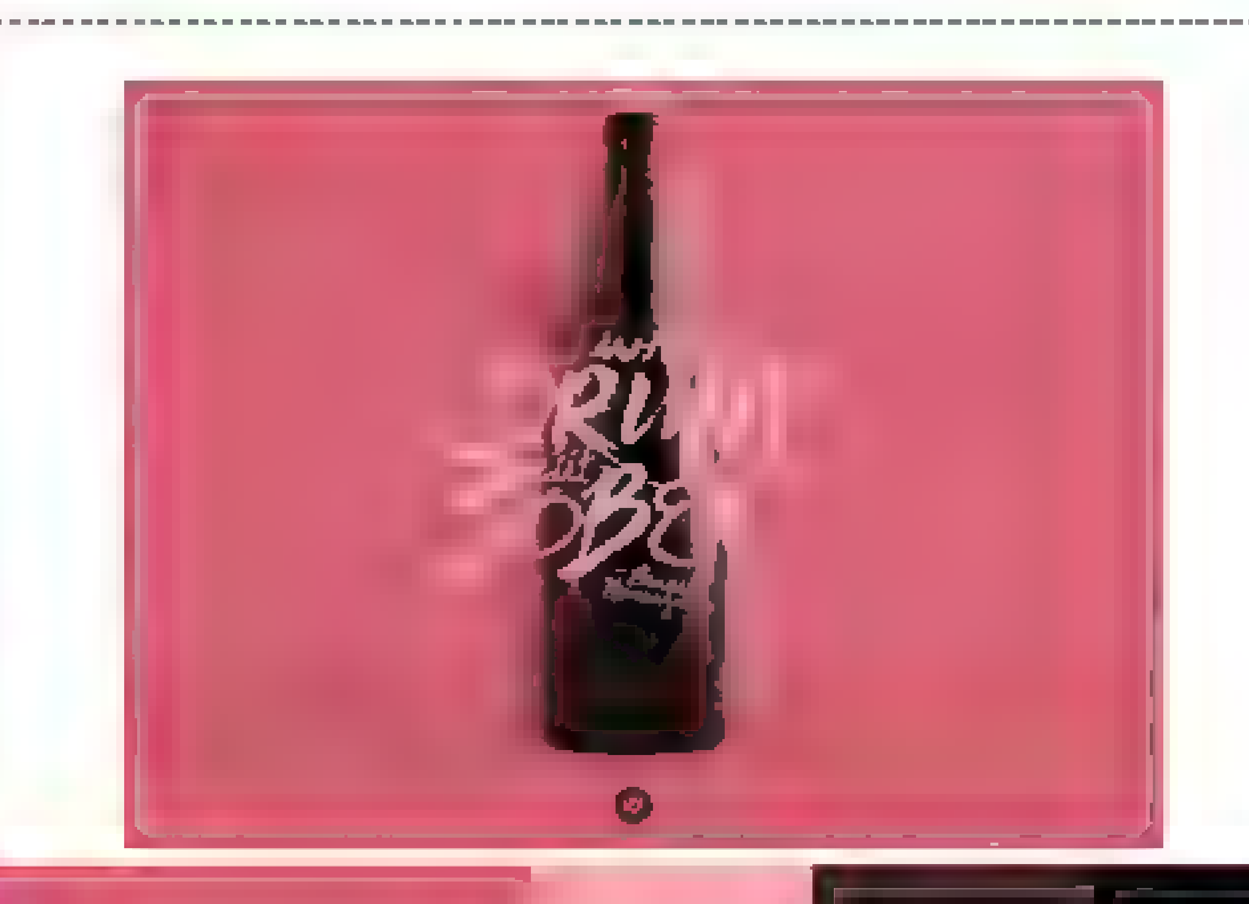
- 这是一款以朱红色为主色调的海报设计，其饱和度、明度都非常高，运用滚刷绘制出 C 形的标识，使整个画面既动感十足，又个性鲜明。
- 朱红又称中国红，是介于橙色和红色之间的颜色，由于颜色比较醒目，所以被广泛使用。



3.1.4 鲜红 & 山茶红

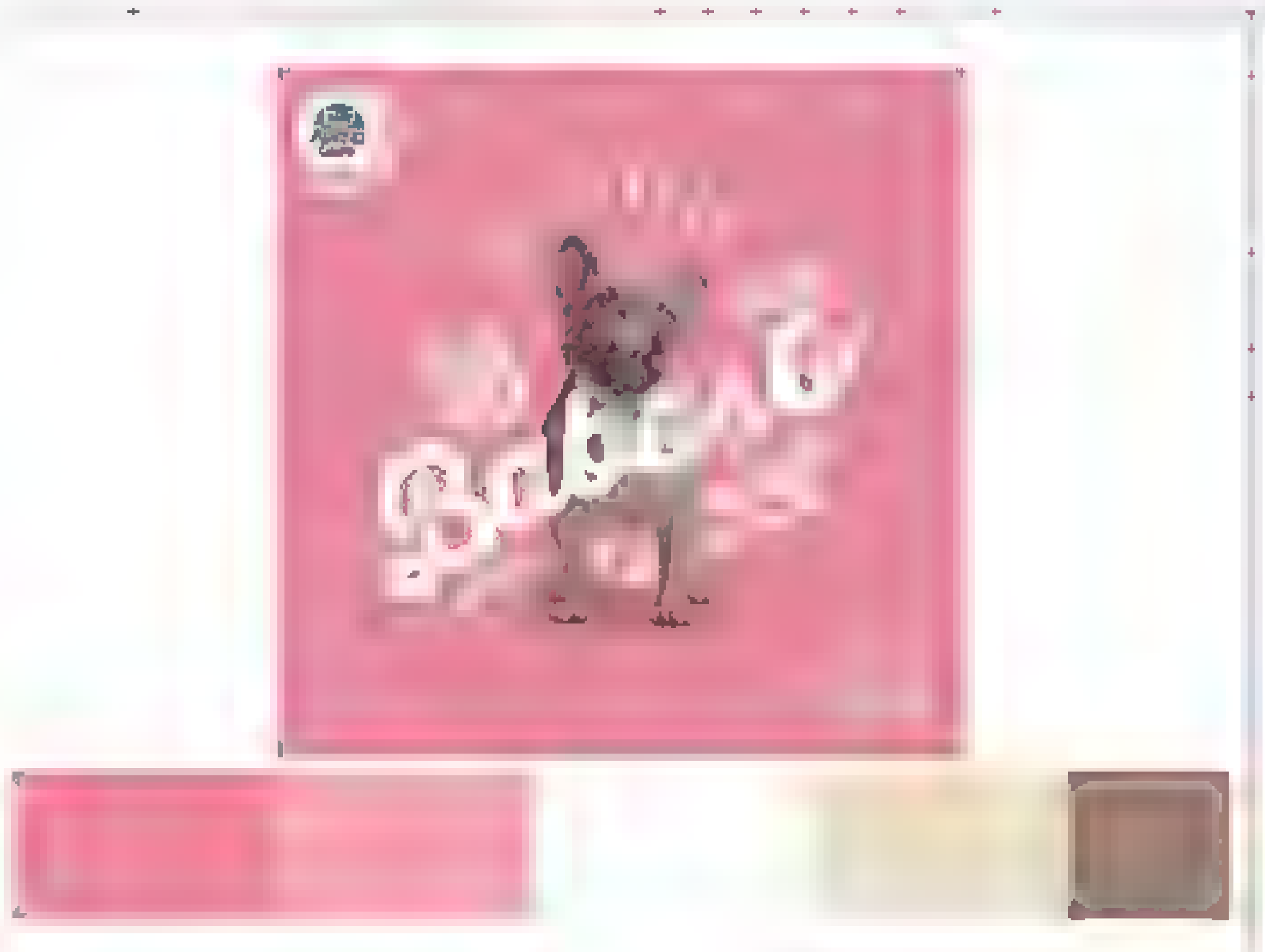


- 这是一款商品促销的宣传广告，作品同类色系的配色方案使画面整体色调和谐、统一。
- 鲜红色给人一种热情、喜庆的感觉，感染力极强。
- 重心型的布局方式能将受众的视线集中到商品上，而商品的夸张比例可以激发受众的兴趣，从而促进消费。

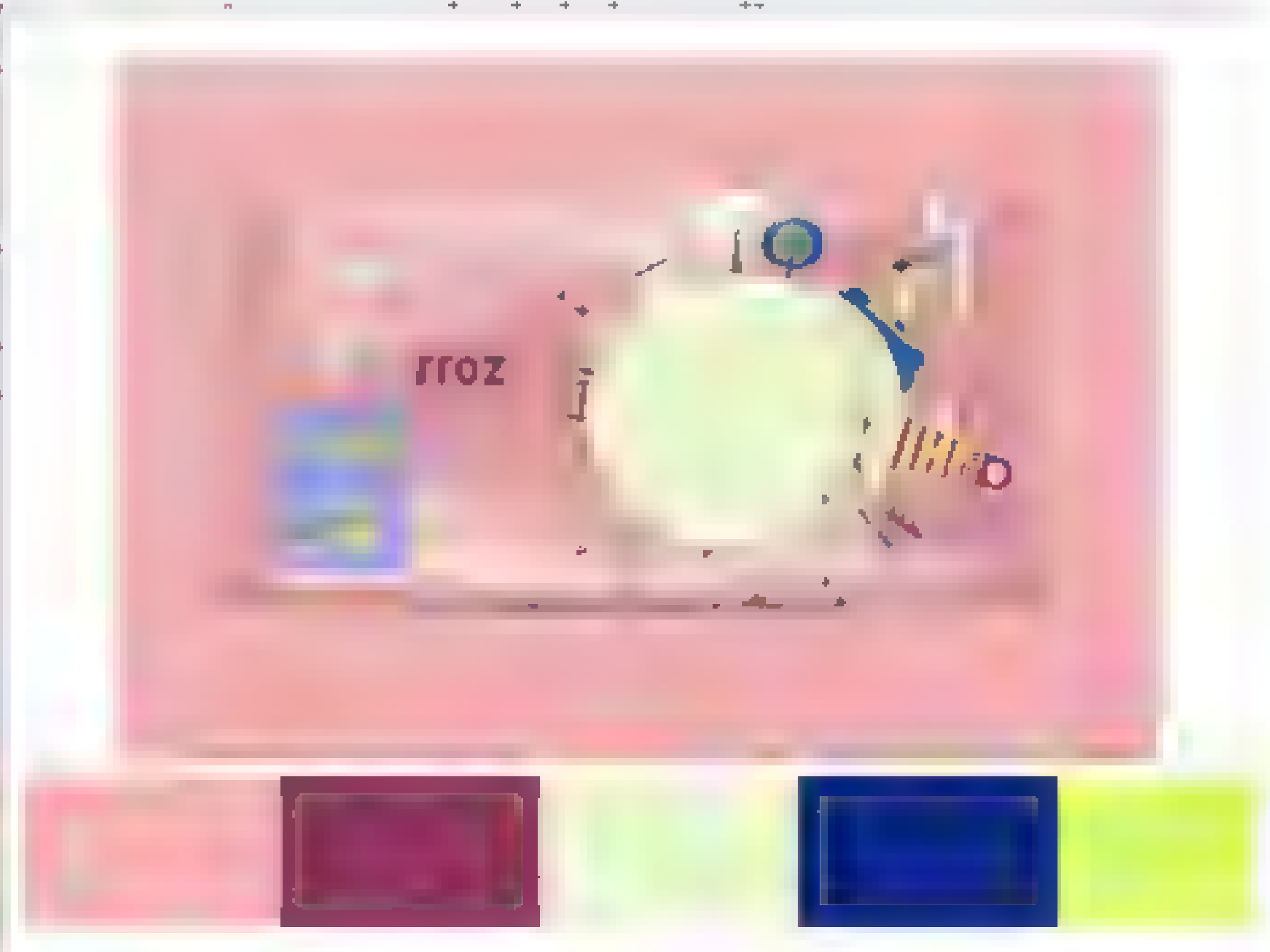


- 这是一款饮料的广告，作品以深沉的山茶红色为背景色，使主体物更为突出。
- 山茶红是一种较为含蓄的颜色，优雅灵动，秀丽端庄。
- 同类色的色彩搭配将画面分为三个层次，且主次分明。艺术字体的置入使画面青春感十足，能够刺激年轻消费者的购买欲望。

3.1.5 浅玫瑰红 & 火鹤红

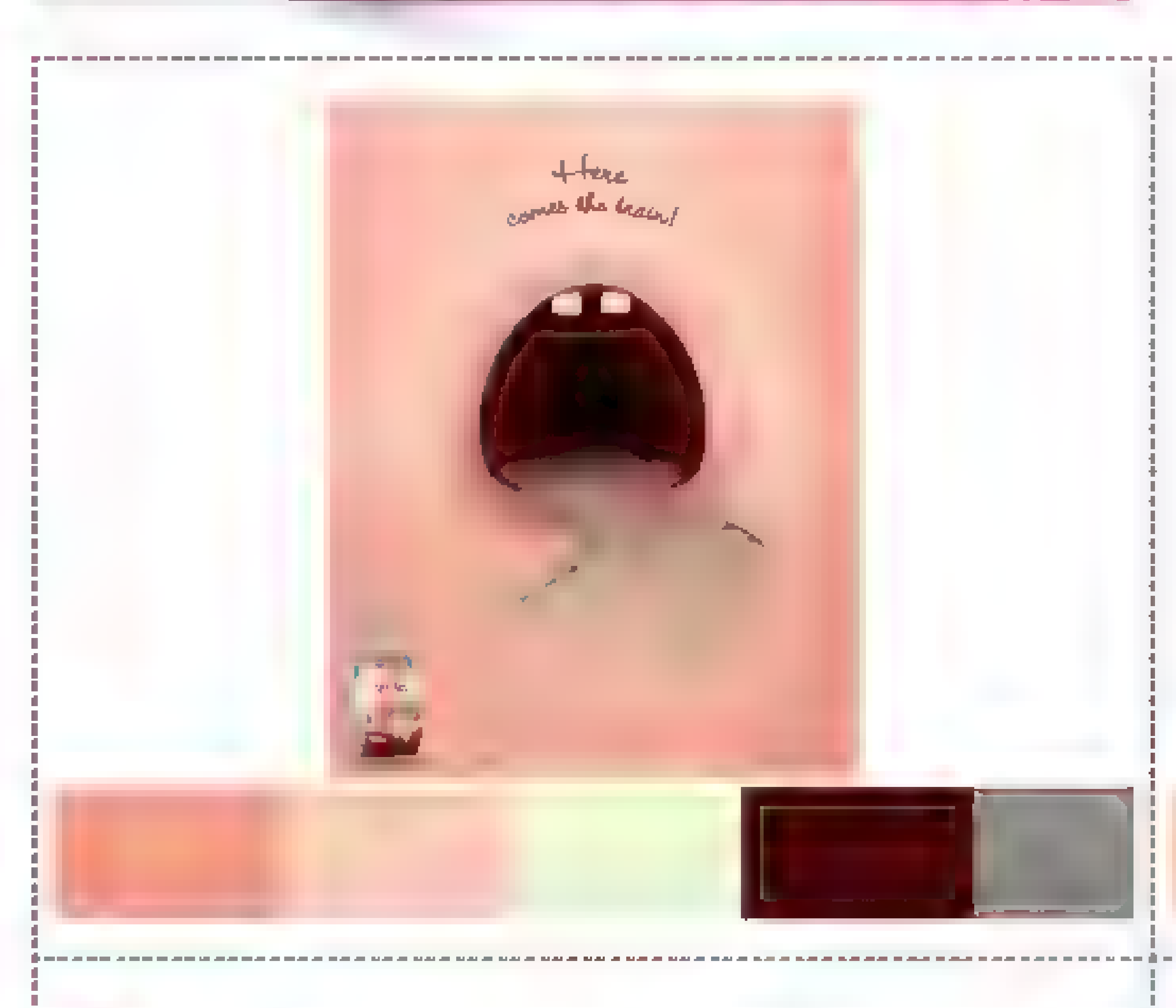


- 这是一款宠物用品的广告，作品以可爱的宠物作为主体，周围环绕的字体灵动、活泼，增强了画面整体的活跃感。
- 浅玫瑰红色会给人带来一种干净、可爱、青春、活力的感觉。
- 画面中商品标识与相关信息的位置为对角关系，与画面中倾斜的主体文字相辅相成，给人以动感十足的视觉感受。



- 这是一款饼干的广告，产品包装内容比较丰富，以饼干为中心，人物、植物、动物等元素向外延伸，让画面充满了童趣。
- 火鹤红给人一种柔和、典雅、甜美的感受，比较容易引起受众的兴趣。
- 同色系的色彩与纯色背景相搭配，使整个画面干净清新。

3.1.6 鲑红 & 壳黄红





1. 这是一款食品类广告，通往嘴巴的隧道极具创造力，使画面感更加形象化。
2. 鲑红色是一种让人感觉到年轻、童真、浪漫的颜色。
3. 同类色系的渐变色作为背景颜色，为画面整体营造出饱满且空间感十足的视觉效果。

1. 这是一款牛奶的广告，画面中将牛奶设计成女性的裙子，生动地表现出牛奶的纯度和顺滑。
2. 壳黄红给人一种轻快、活力的感觉，可以使整个画面轻松自然。
3. 柔和的壳黄红色与牛奶白搭配，将牛奶浓郁、丝滑的口感展现得淋漓尽致。

3.1.7 浅粉红 & 博朗底酒红

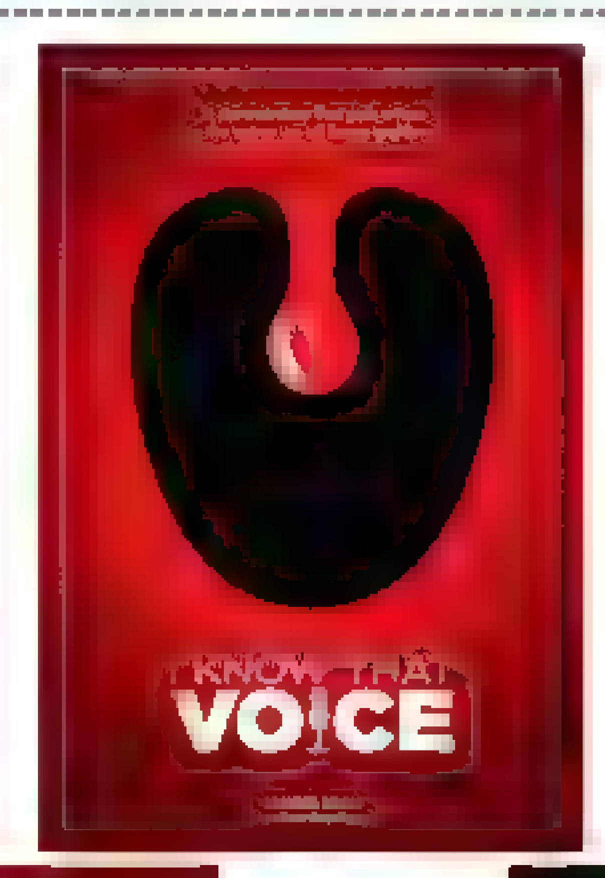


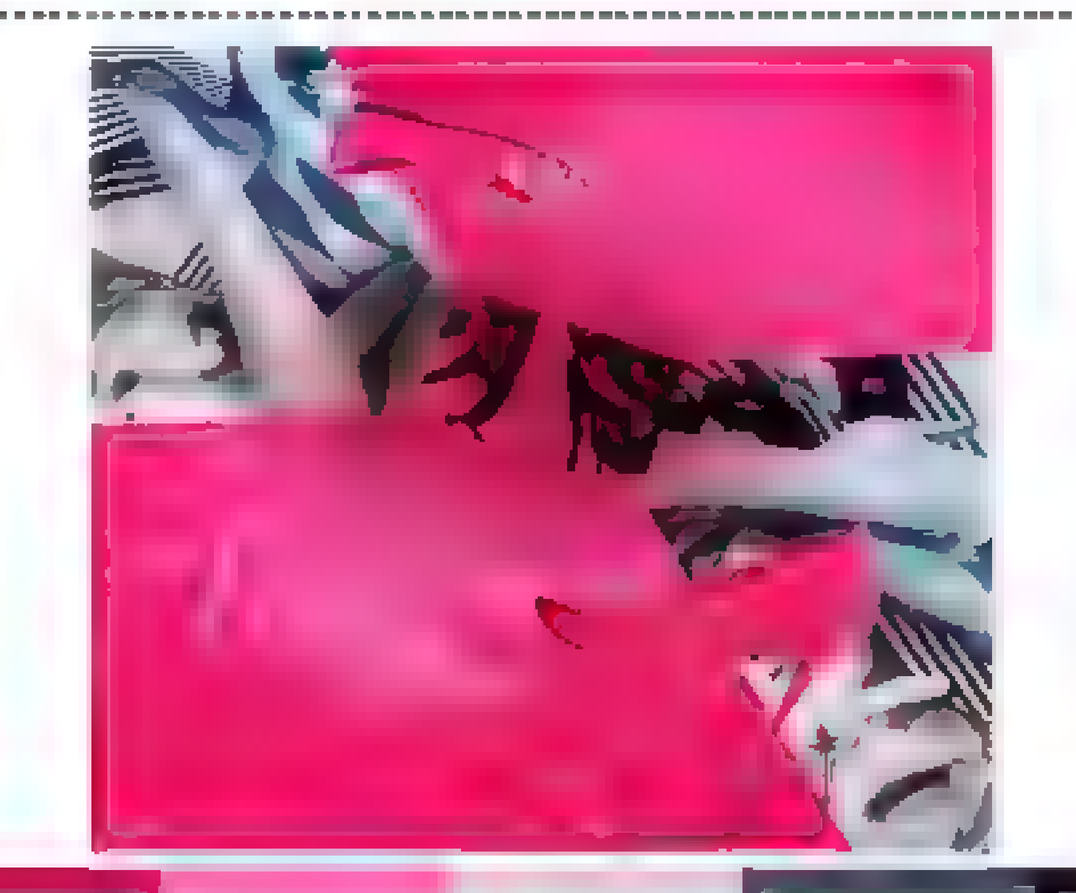


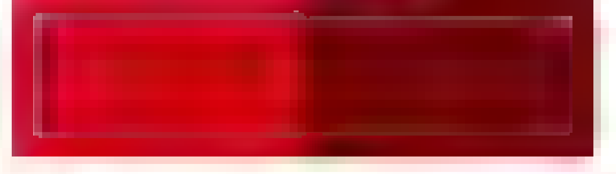
1. 这是一款化妆品的广告，产品的下面摆放了线条柔和的丝带，贴近主题，凸显了女性娇柔的特点。
2. 浅粉红色是红色和白色的结合，代表着甜美、温柔和纯真。
3. 整体色调和谐、统一，在贴近主题的同时还具有较强的空间感。

1. 这是一款乐队演出的宣传海报，画面中的乐器和夸张的设计风格彰显了乐队的音乐格调。
2. 明度较低的博朗底酒红色具有浓郁、深沉的色彩印象。
3. 该作品将重心文字以博朗底酒红色衬托，给人以醒目的视觉感受，使海报的宣传效果得以提升。

3.1.8 威尼斯红 & 宝石红





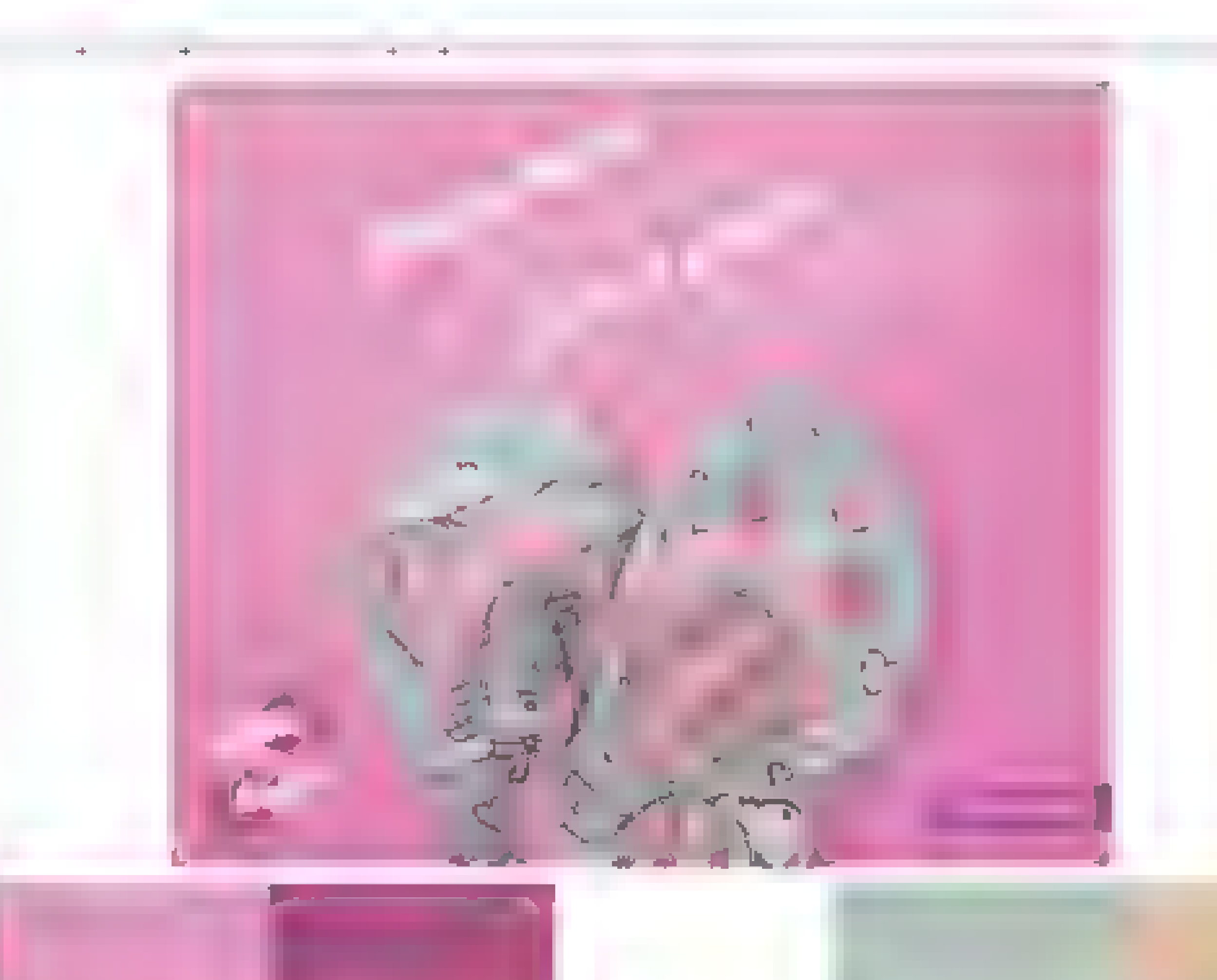


1. 这是一张唱片的宣传海报，浓郁的威尼斯红上面叠加着唱片的纹理，画面重心图形的设计简单明了，展现了歌者开口唱歌的瞬间形象。
2. 威尼斯红给人传达出一种稳重、高贵、深邃的气氛。
3. 红色、黑色、白色相互搭配，既经典又美观，海报四周暗角的设计更是很好地突出了版面重心。

1. 这款广告使用相同色系将高跟鞋和背景完美地融合在一起，给人以耀眼、尊贵、朝气蓬勃的视觉感受。
2. 宝石红色具有时尚、前卫、明亮的视觉特点。
3. 画面中大面积运用了宝石红色，与冷色的背景形成鲜明对比，给人以较强的视觉冲击力。

3.1.9 灰玫红 & 优品紫红





1. 这是一家餐厅的广告，画面中的沙发以甜品制成，画面简洁美观，并以灰色调背景做衬托，烘托了画面整体的高端氛围。
2. 灰玫红给人一种安静、和谐、典雅的感觉。
3. 重心型的构图方式突出了版面主题，以秀色可餐的产品吸引消费者，进而激发消费者的消费欲望。

1. 这是一款鞋子的广告，画面清新有朝气，配上可爱的图案与文字，强化了画面整体的视觉吸引力。
2. 优品紫红是一种让人感觉新颖、清亮、前卫的颜色。
3. 画面中大面积应用优品紫红色，给人一种时尚、清新的感受。

3.2 橙

3.2.1 认识橙色

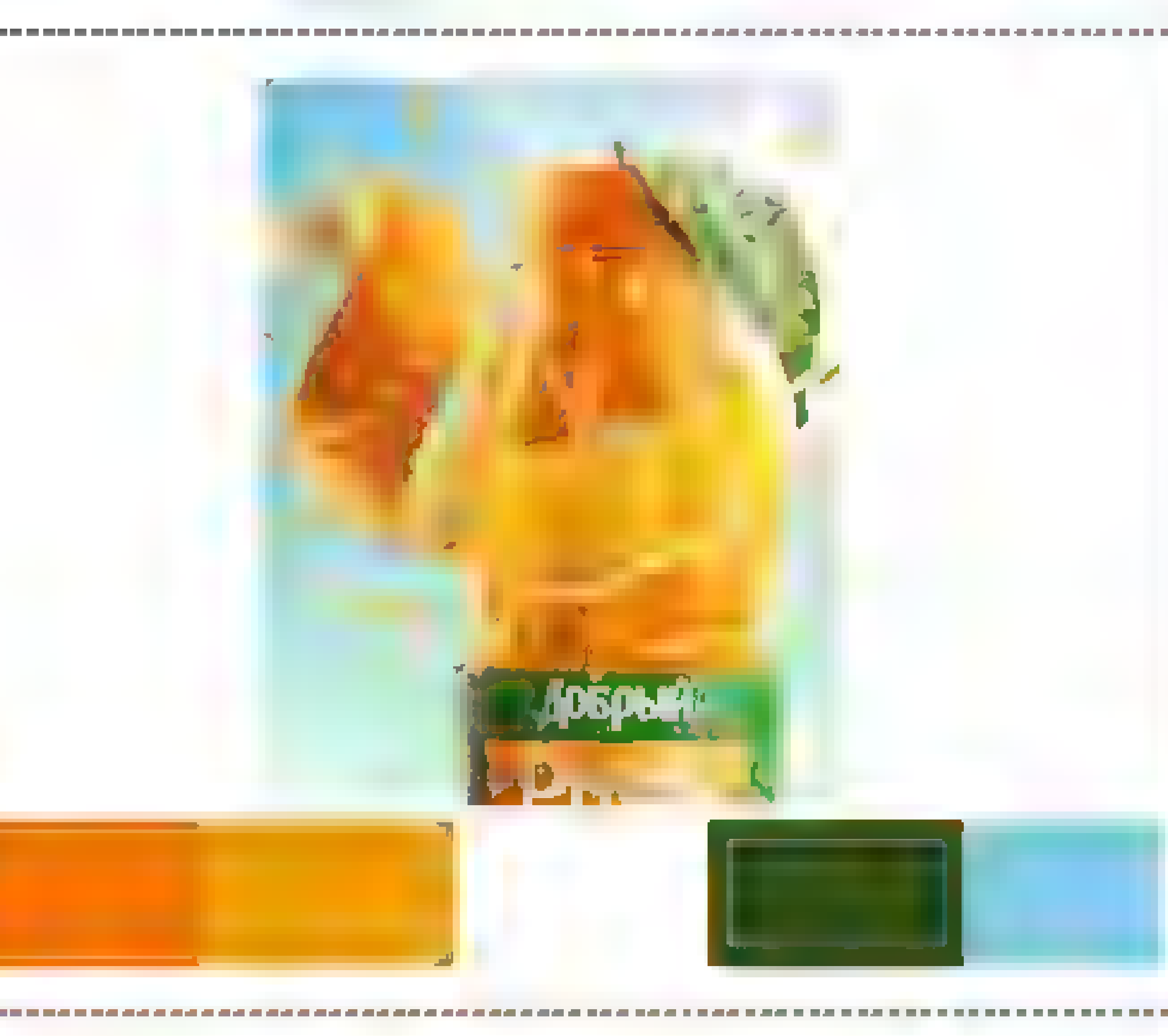
橙色：橙色是暖色系中最温暖的颜色，象征着明亮、华丽、温暖、欢乐。此外，橙色的明度较高，能够吸引受众的注意，常被用于充满活力感与温馨感的商业广告设计中，可以生动地体现商品特性，进而给人以赏心悦目的视觉体验。

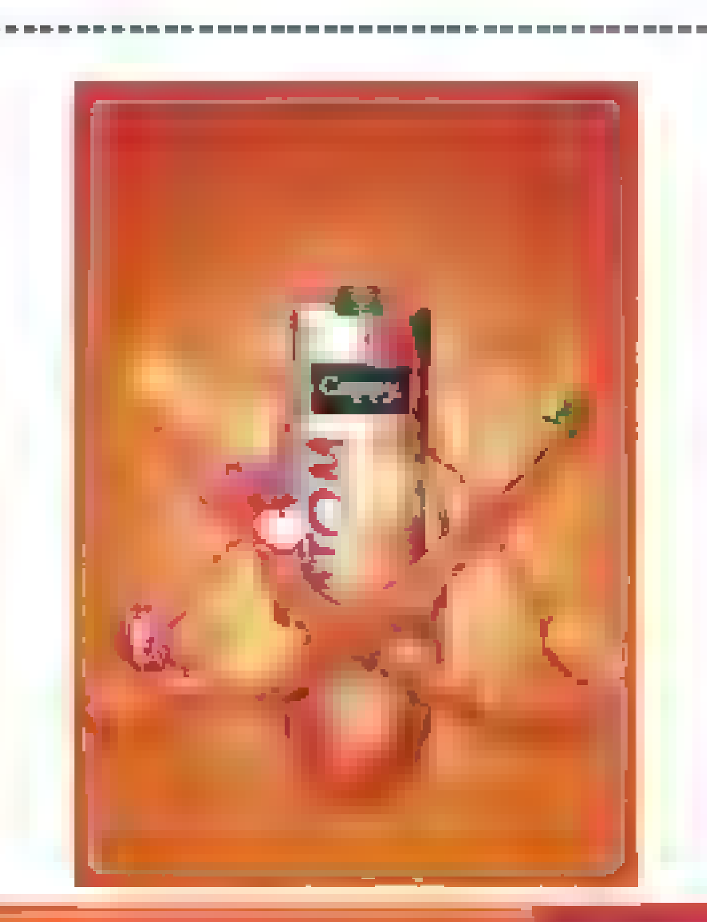
色彩情感：兴奋、健康、收获、温暖、辉煌、富有、庄严、尊贵、神秘、稳重、甜腻、动感。



橘色 RGB=235,97,3 CMYK=9,75,98,0	柿子橙 RGB=237,108,61 CMYK=7,71,75,0	橙色 RGB=235,85,32 CMYK=8,80,90,0	阳橙 RGB=242,141,0 CMYK=6,56,94,0
橘红 RGB=238,114,0 CMYK=7,68,97,0	热带橙 RGB=242,142,56 CMYK=6,56,80,0	橙黄 RGB=255,165,1 CMYK=0,46,91,0	杏黄 RGB=229,169,107 CMYK=14,41,60,0
米色 RGB=228,204,169 CMYK=14,23,36,0	驼色 RGB=181,133,84 CMYK=37,53,71,0	琥珀色 RGB=203,106,37 CMYK=26,69,93,0	咖啡色 RGB=106,75,32 CMYK=59,69,98,28
蜂蜜色 RGB=250,194,112 CMYK=4,31,60,0	沙棕色 RGB=244,164,96 CMYK=5,46,64,0	巧克力色 RGB=85,37,0 CMYK=60,84,100,49	重褐色 RGB=139,69,19 CMYK=49,79,100,18

3.2.2 橘色 & 柿子橙

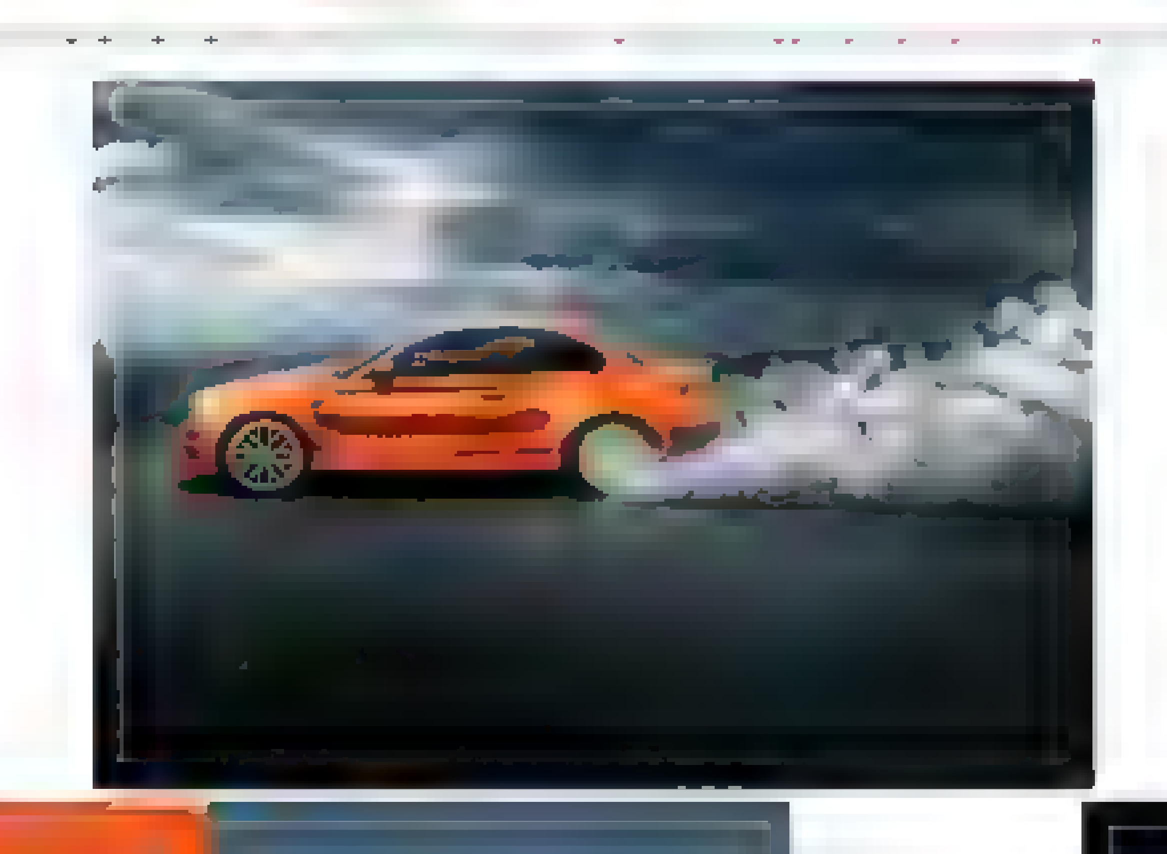




- 这是一则果汁的广告，作品将瓶身设计成水果，剥开果皮的瞬间，果汁飞溅。夸张的设计手法使画面动感十足，充满活力。
- 橘色色彩鲜明，给人一种欢快、明亮、兴奋、辉煌的视觉感受。
- ③ 以天空为背景，以绿色作点缀，尽显商品绿色、健康、原汁原味的特点。

- 这是一款饮料的广告，瓶身的周围环绕着果汁和水果，给人以真材实料的视觉感受，这种画面可以增强受众的购买欲。
- 柿子橙是一种比较醒目的颜色，相对于橙色来说更加温和，具有舒适且充满食欲的视觉效果。
- 重心点外发光的设计使版面商品更为突出，也使画面整体层次感十足。

3.2.3 橙色 & 阳橙



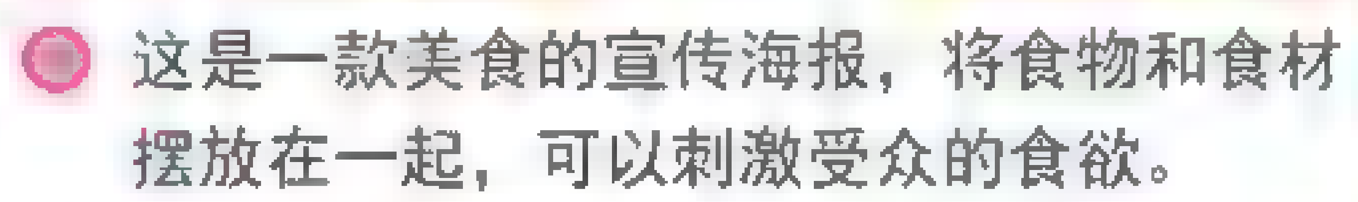


- 这是一款汽车的海报，橙色的轿车与整体色调形成鲜明对比，乌云与浓烟相辅相成，急速如飞的轿车卷起浓烟，动感十分强烈。
- 橙色明度、纯度均相对较高，具有繁荣、尊贵、华丽的象征意义。
- 画面大面积运用暗淡的颜色，为主体作衬托，成功地凸显出轿车的炫酷与震撼感，使人眼前一亮。

- 这是一款冲浪用品的广告，该作品主旨为“释放你的灵魂”，蓬勃而热烈的画面配上动感的橙色，紧贴主题。
- ② 阳橙色色彩浓郁、浑厚，具有热烈、炙热的视觉特征。不用刻意地去表现，就能产生强烈的视觉效果。
- 动感的阳橙色配上黑色的字体，使整个画面充满活力，却不张扬。

3.2.4 橘红 & 热带橙



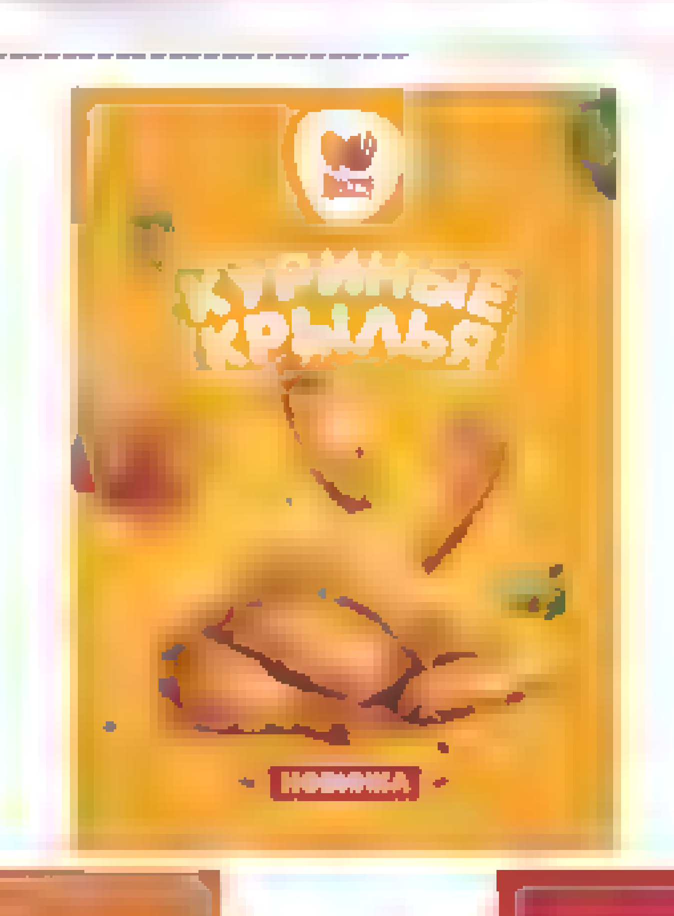


- 这是一款美食的宣传海报，将食物和食材摆放在一起，可以刺激受众的食欲。
- 橘红色是一种非常醒目的颜色，大面积使用可以增强画面的饱满感。
- 相同色系的搭配使整个画面明亮、温暖、舒适，手写字体的设计，更加吸引年轻人的眼球。

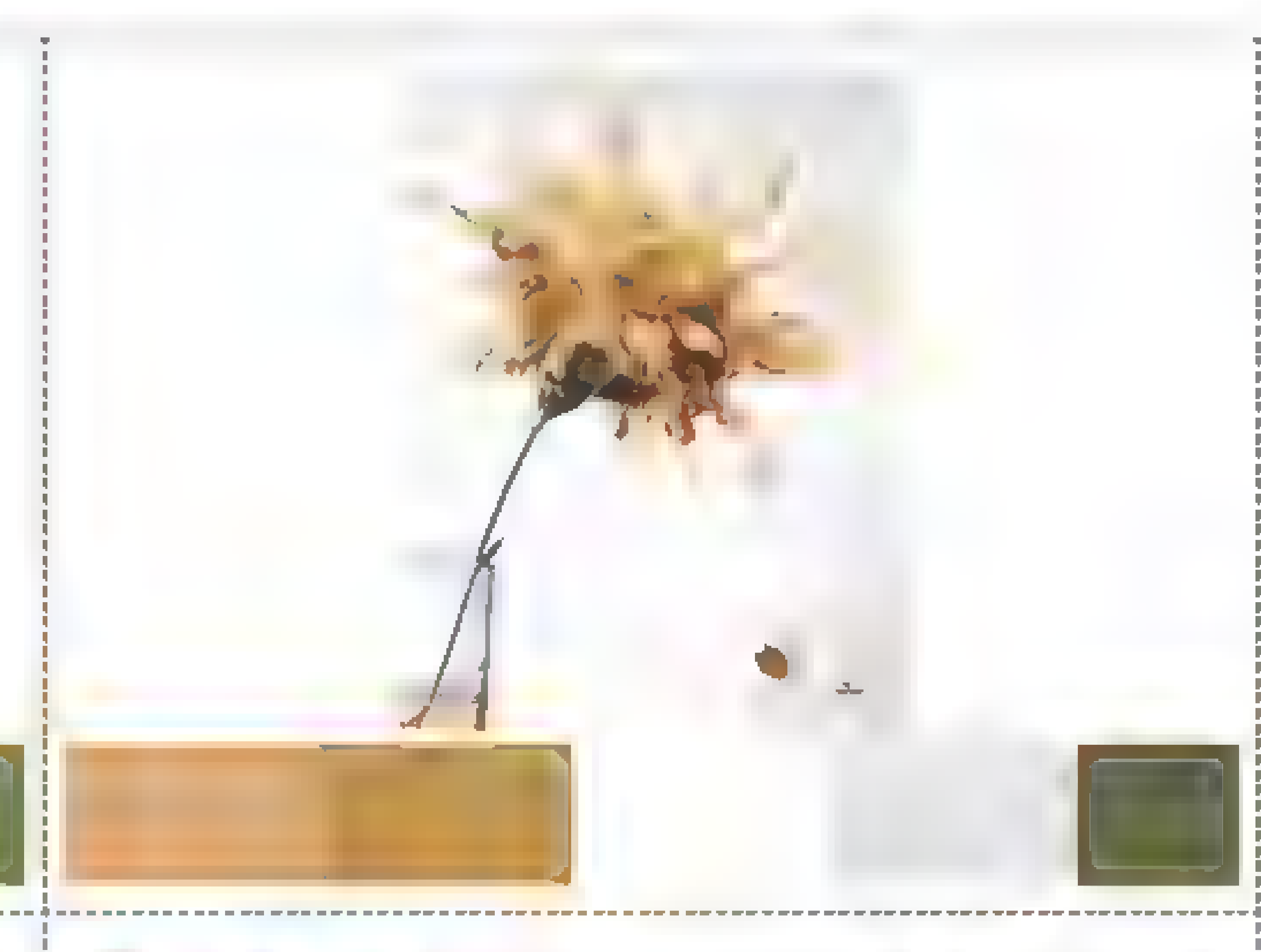


- 这是一款榨汁机的广告，画面中呈现的胡萝卜是高速摄影下的效果，可以引发受众的好奇心，从而抓住受众的眼球。
- 热带橙色会给人一种健康且充满欢乐与活力的感受。
- 版面主体图片的形态与右下角的产品图直截了当地对产品进行了宣传，能使受众一目了然。

3.2.5 橙黄 & 杏黄

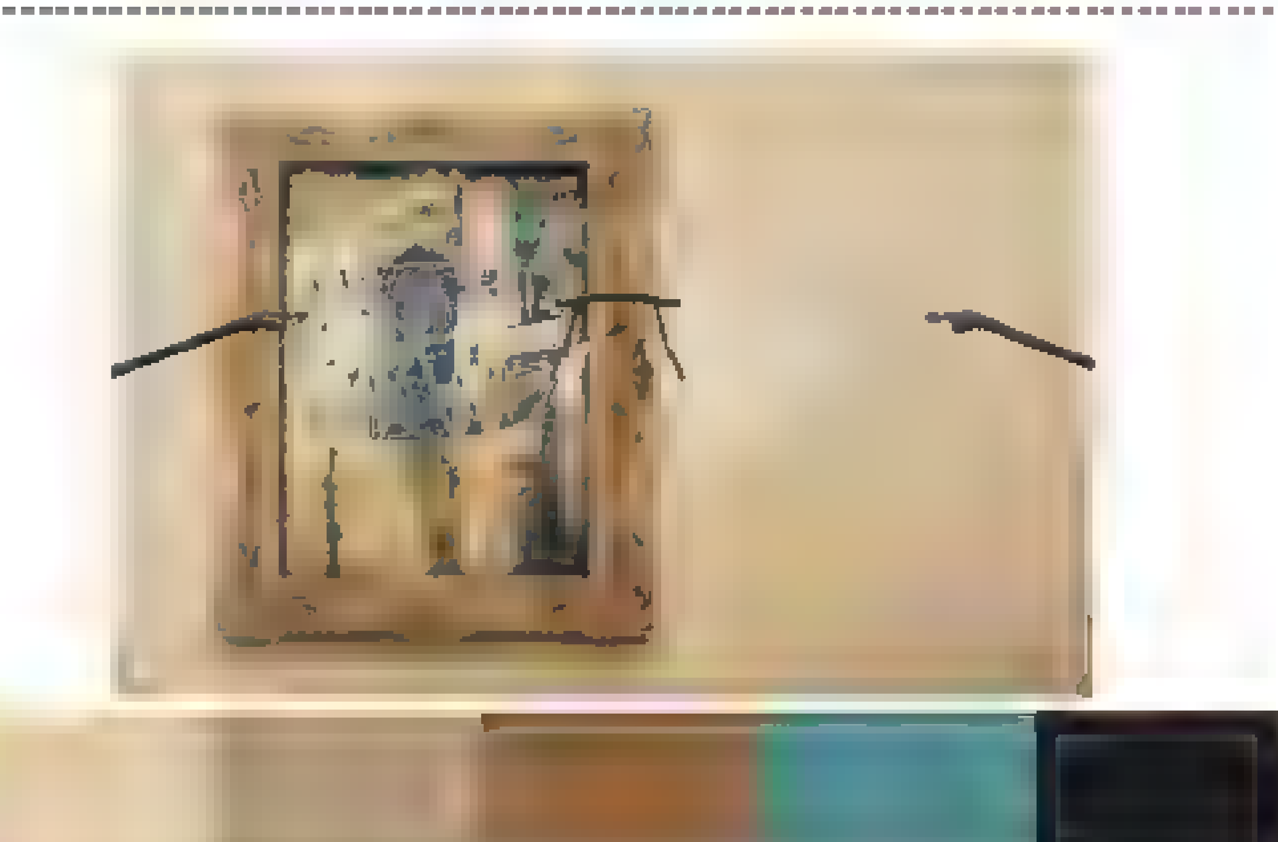


1. 这是一款鸡翅的广告，作品将美味的鸡翅摆放在画面的中心，虚实结合的设计方式使画面主体形成较为强烈的动感，配上绿色的蔬菜作点缀，让人看了食欲大增。
2. 橙黄色是一种让人兴奋、快乐的颜色，色彩鲜明、醒目，给人以眼前一亮的视觉体验。
3. 画面中飞溅的蔬菜与鸡翅，给人以饱满且充满动感的视觉感受。



- 这是一款纺织品环保印染的创意广告，杯中少量的水分供养着花朵，四处洒落的水珠用来表达染料的纯度，且与文字相互融合，尽显产品高品质的特点。
- 杏黄纯度较低，明度较高，具有沉稳、柔和、静谧的视觉特点。
- 画面背景运用灰色到白色的渐变色，使整个画面显得非常干净、清新，同时也起到了衬托主体的重要作用。

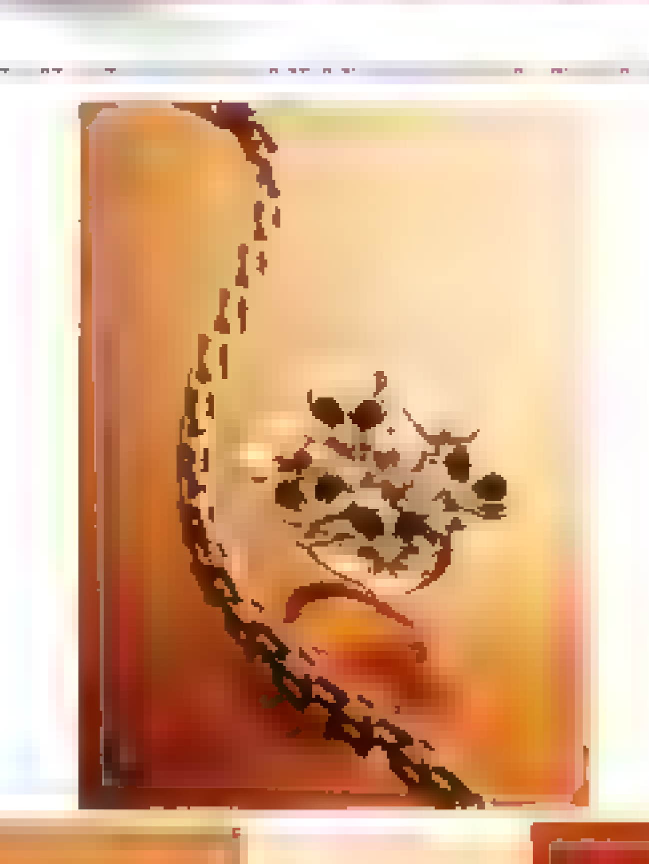
3.2.6 米色 & 驼色



1. 这是一款眼镜的宣传广告，通过镜片可以清晰地看到墙上模糊的画面细节，使人相信戴上眼镜就可以拥有清晰的视野。
2. 米色给人一种优雅、纯净、大气、浪漫、温暖、高贵的感受。
3. 画面中将产品置于画面中间位置，墙壁上的画位于产品左侧镜片处，商品标识位于右侧镜片处，给人以井然有序、一目了然的视觉感受。

1. 这是一则巧克力的广告，将巧克力摆放在画面的正中间，以最直观的编排方式展示产品，给人以简明、醒目的视觉体验。
2. 驼色色彩温和，常被作为背景色，具有温暖、恬静、儒雅、知性的视觉特征。
3. 版面运用景深让巧克力更为突出，并以红色文字作相关说明，使画面形成了较为强烈的层次感与空间感。

3.2.7 琥珀色 & 咖啡色



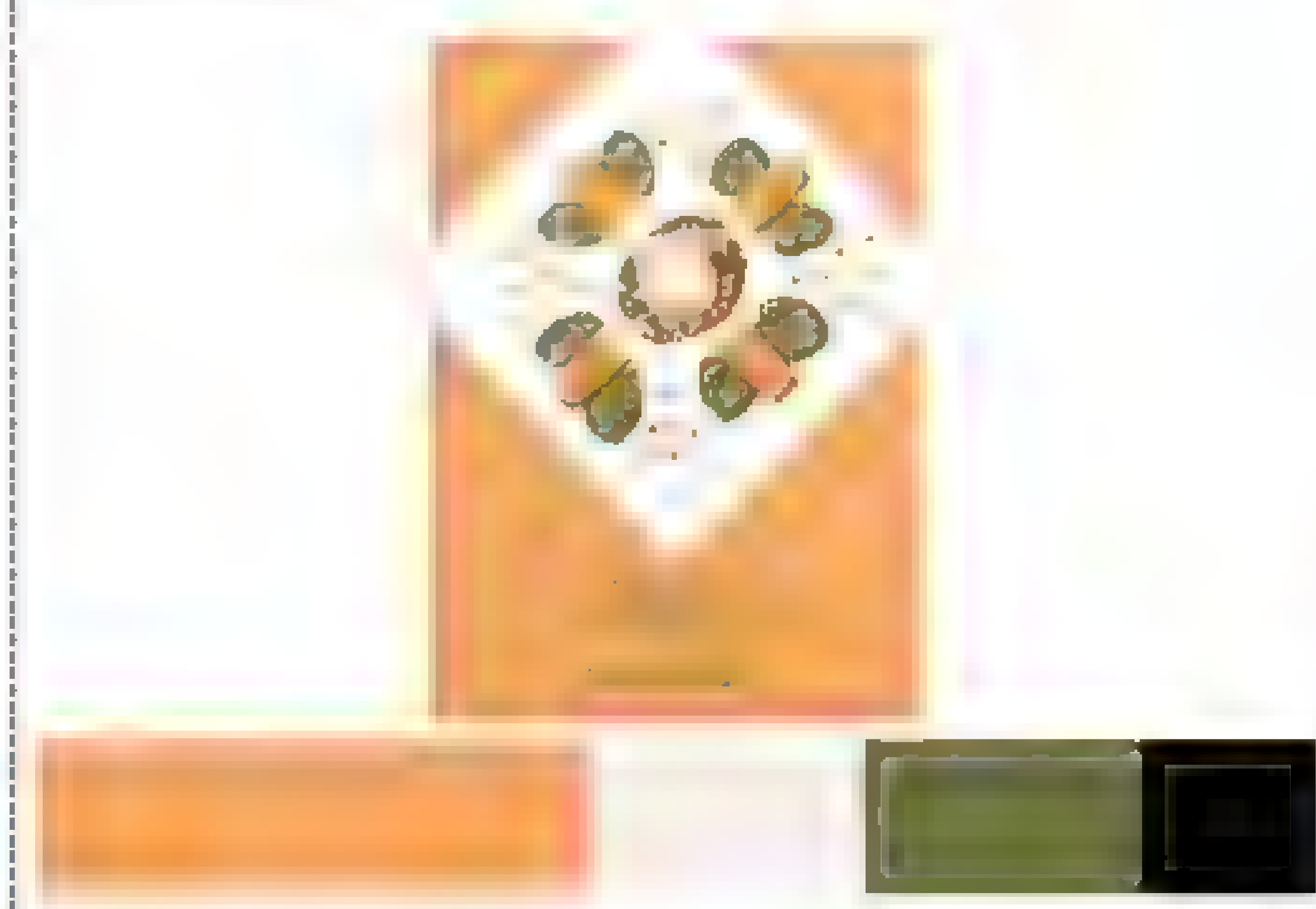
1. 这是一款关于珠宝的海报，画面中将链质珠宝设计成曲线形态，与右侧首饰一脉相承，增强了画面整体的蜿蜒感与柔和感。
2. 琥珀色色彩浓郁，给人一种高贵、稳重、优雅的感受。
3. 高雅脱俗的珠宝配上稳重的琥珀色，将产品衬托得更加高贵。



1. 这是一款咖啡的广告，从前方的咖啡豆渐变为咖啡粉，再环绕咖啡杯，最后变成杯中的香浓咖啡，这一循序渐进的过程也表现出了制作咖啡的过程。
2. 咖啡色给人一种优雅、朴素、庄重、舒适的感受。
3. 画面整体色调统一，加之咖啡豆、咖啡粉和咖啡的修饰，仿佛可以感受到咖啡的浓香。

3.2.8 蜂蜜色 & 沙棕色



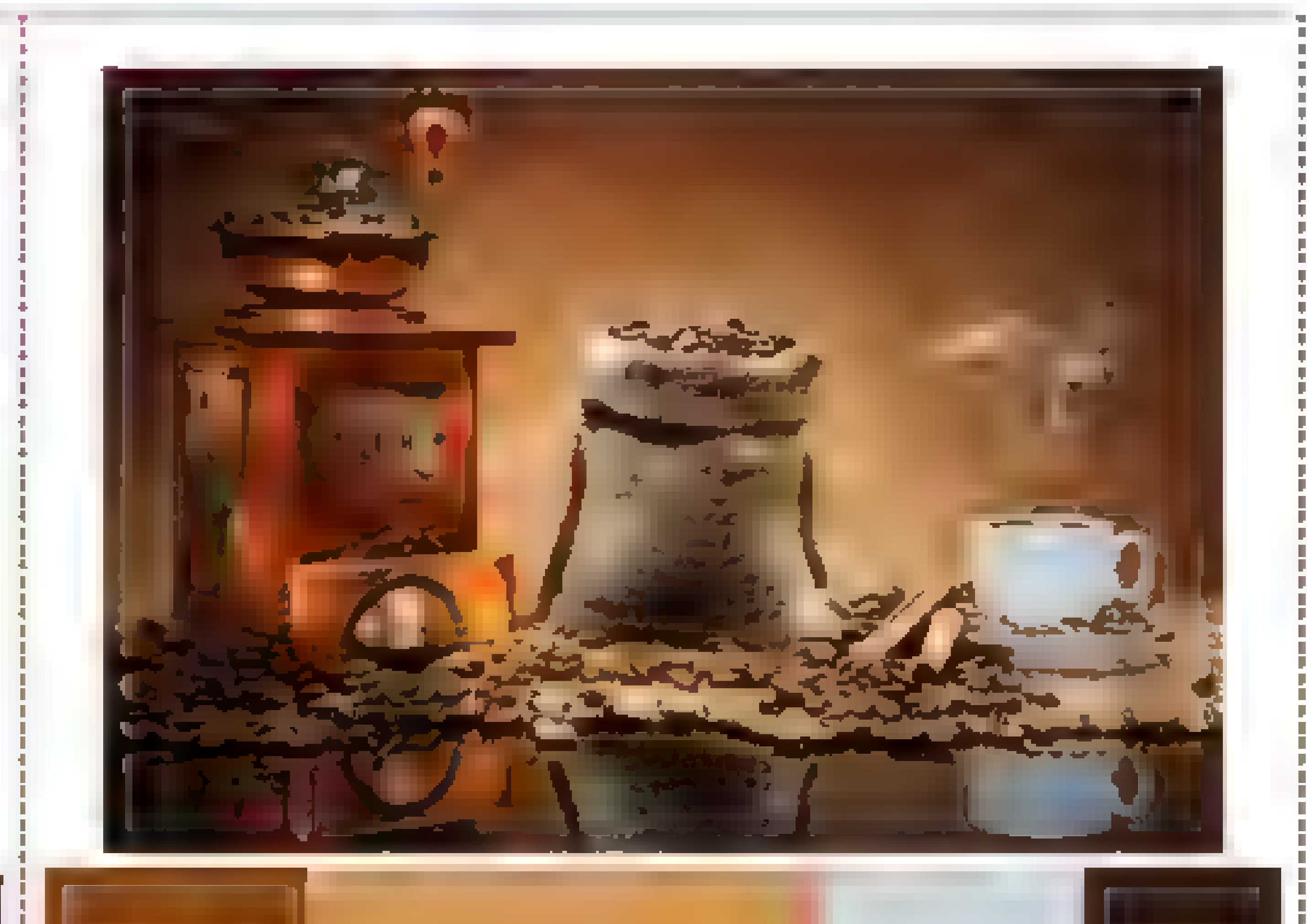


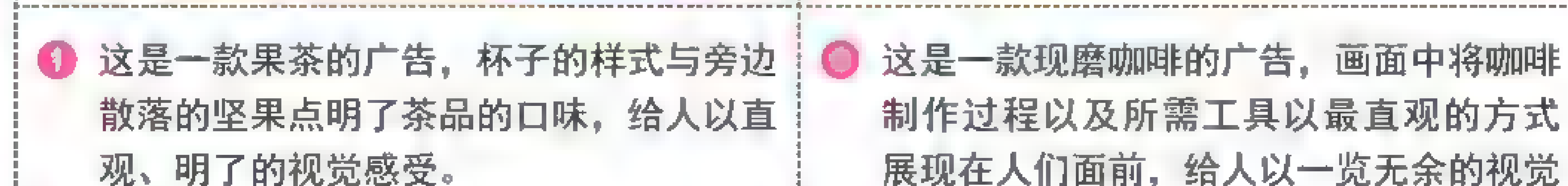
1. 这是一款面包的广告，简洁的背景加上具有创意的面包，可以第一时间引起受众的好奇心，激发受众购买的欲望。
2. 蜂蜜色给人一种干净、明朗、愉快的感受。
3. 独特的造型是吸引顾客的关键，布艺的背景加上拖鞋的造型，会让人产生一种舒服、温馨的感觉。

1. 这是一款关于食品的广告，整个画面布局简单清新，使人看上去安闲自得。
2. 沙棕色是一种温和的颜色，往往让人产生舒适、惬意的视觉感受。
3. 画面清洁、干净，运用白色的矩形色块衬托产品，使受众一目了然，搭配清新的绿色，使整个画面更加自然、和谐。

3.2.9 巧克力色 & 重褐色







1. 这是一款果茶的广告，杯子的样式与旁边散落的坚果点明了茶品的口味，给人以直观、明了的视觉感受。
2. 巧克力色给人一种丝滑、稳重、高雅、高端的印象。
3. 浓郁、浑厚的巧克力色仿佛让人感觉到了茶品香浓的口感，让人垂涎欲滴。

1. 这是一款现磨咖啡的广告，画面中将咖啡制作过程以及所需工具以最直观的方式展现在人们面前，给人以一览无余的视觉体验。
2. 重褐色的颜色比较深沉，给人一种自然、淳朴、健康、可靠的印象。
3. 广告整体色调围绕重褐色上下浮动，体现出咖啡的浓香与丝滑。

3.3 黄

3.3.1 认识黄色

黄色：黄色是一种耀眼、前卫的颜色，象征着灿烂的阳光、金黄的稻田，是充满喜悦与温暖的色彩。黄色是所有颜色中最能发光的色彩，识别度较高，能在众多色彩之中脱颖而出，因此在商业广告领域中备受青睐。

色彩情感：辉煌、明亮、青春、可爱、富贵、吵闹、灿烂、神秘、希望、高贵。



黄 RGB=255.255.0 CMYK=10.0.83.0	铬黄 RGB=253.208.0 CMYK=6.23.89.0	金色 RGB=255.215.0 CMYK=5.19.88.0	香蕉黄 RGB=255.235.85 CMYK=6.8 72.0
鲜黄 RGB=255.234.0 CMYK=7.7.87.0	月光黄 RGB=155.244.99 CMYK=7.2.68.0	柠檬黄 RGB=240.255.0 CMYK=17.0.84.0	万寿菊黄 RGB=247.171.0 CMYK=5.42.92.0
香槟黄 RGB=255.248.177 CMYK=4,3,40,0	奶黄 RGB=255,234,180 CMYK=2,11,35,0	土著黄 RGB=186,168,52 CMYK=36,33,89,0	黄褐 RGB=196,143,0 CMYK=31,48,100,0
卡其黄 RGB=176,136,39 CMYK=40,50,96,0	含羞草黄 RGB=237,212,67 CMYK=14,18,79,0	芥末黄 RGB=214,197,96 CMYK=23,22,70,0	灰菊色 RGB=227,220,161 CMYK=16,12,44,0

3.3.2 黄 & 铬黄





❶ 这是一款酒水的海报，为了让产品生动形象，在版式设计中采用了重心型构图，并利用水珠来表现清凉感，进而增强了受众的购买欲望。

❷ 黄色是一种欢快、鲜明、抢眼的颜色，会给人带来一种辉煌、晶莹剔透、充满希望的感觉。

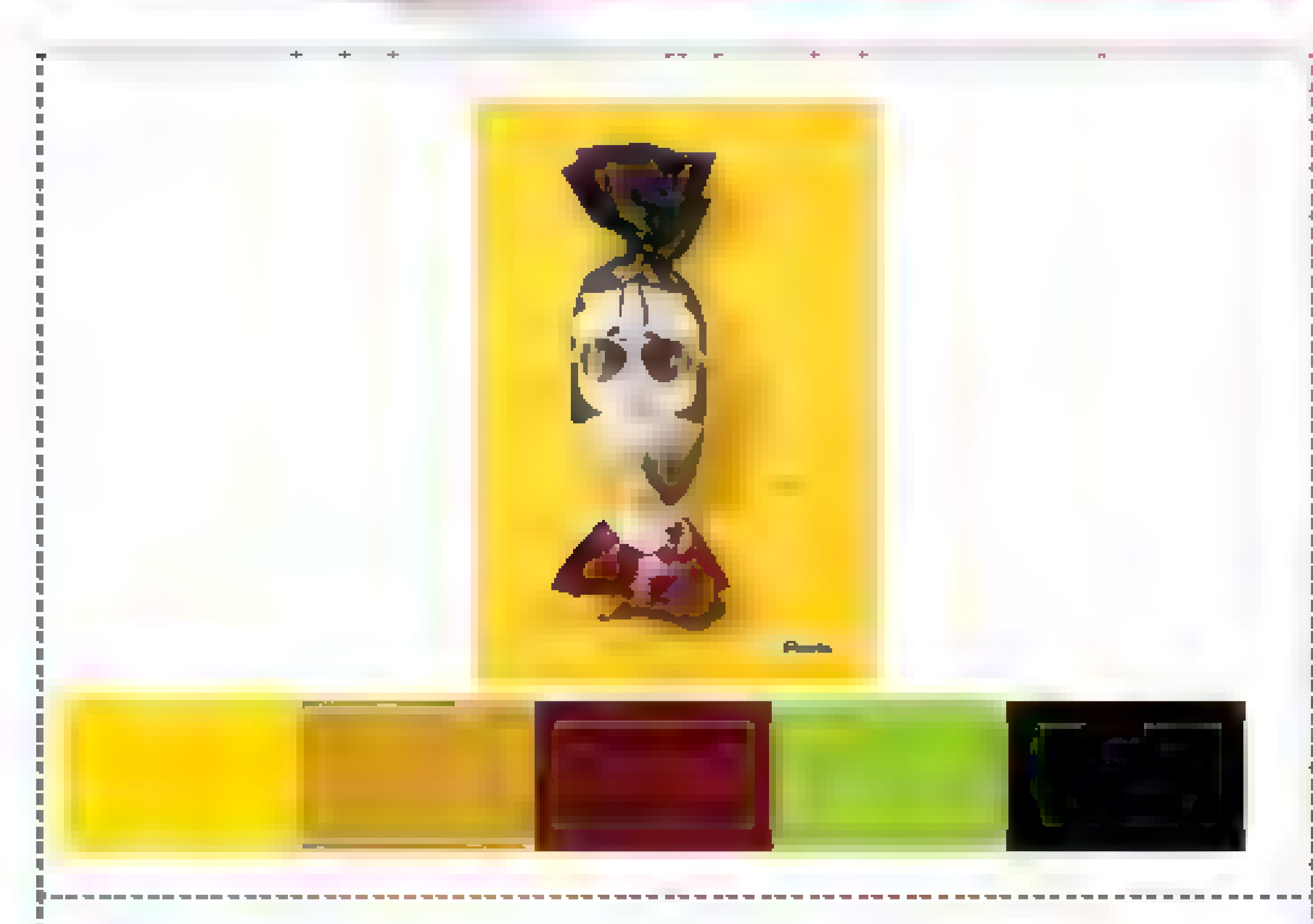
❸ 黄色和绿色搭配，充分表现了产品源于自然的特点。

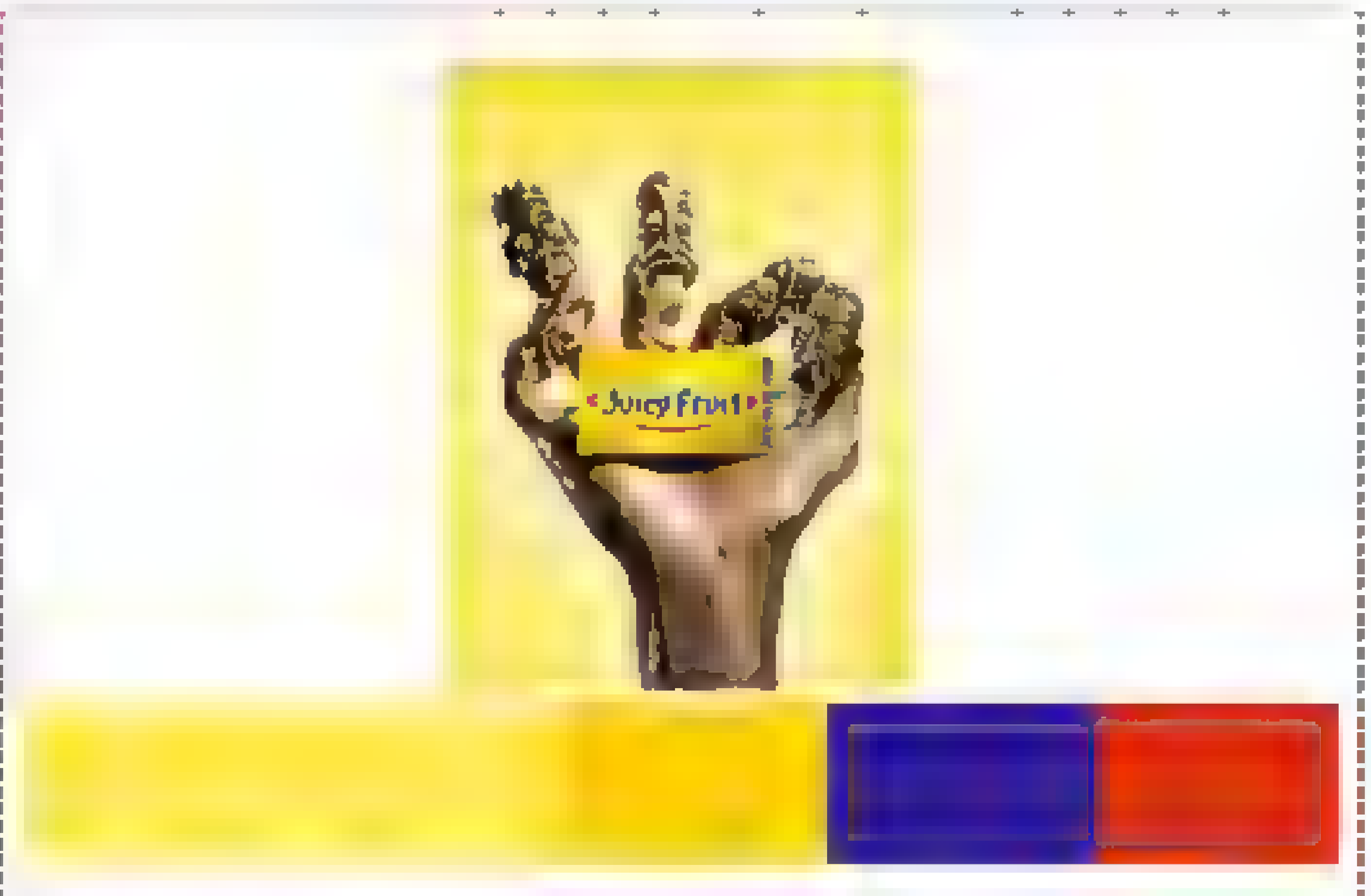
● 这是一款薯片的广告，将奶酪摆放在薯片的后面，既点明了薯片的口味，也使画面变得更加立体。

● 铬黄明度适中，纯度相对较高，具有欢快、可爱、活泼的特点。

● 作品以铬黄色为背景色，蓝色为商标色调，对比色的运用使商品标识更加醒目，同时也使画面的视觉冲击力大大提升。

3.3.3 金色 & 香蕉黄





❶ 这款广告的名字叫“打开你嗓子的润喉糖”，糖纸上的人物是不同风格的歌手，寓意是撕开糖纸，就好像解开了绑住喉咙的枷锁。

❷ 金色代表着灿烂、活力、权贵，有着太阳般的光辉。

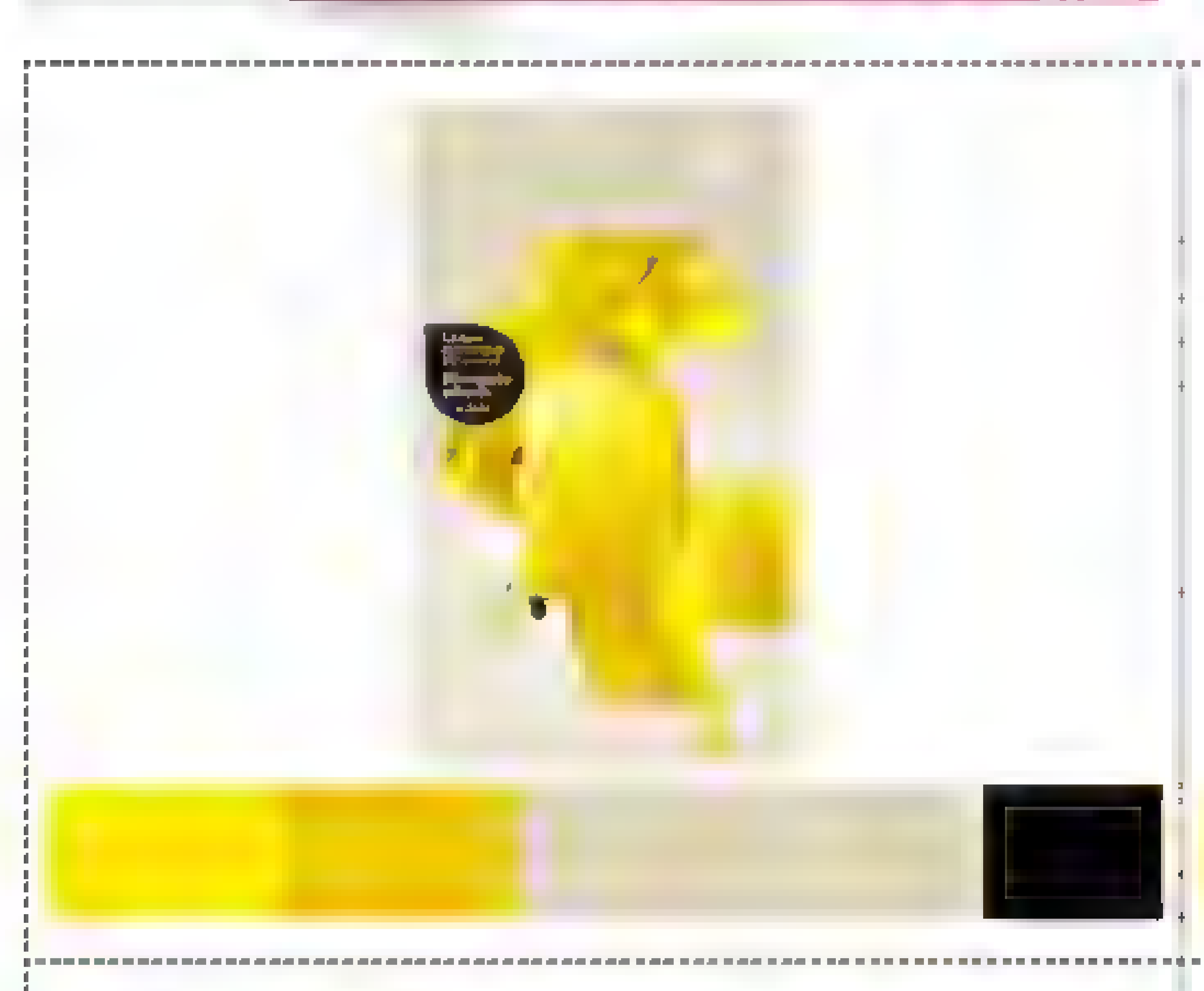
❸ 黑色代表着人物的头发，红色则代表着衣服，将商品拟人化，使广告画面极具感染力。

● 这是一款口香糖的广告，黄色的包装表现出产品的口味，运用手指上的夸张面具来凸显食品特色，给人以创意十足的视觉体验。

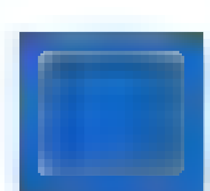
● 香蕉黄与黄色相比较，明度相对较低，给人以视觉明快的感受，醒目又不刺眼。

● 该作品在版式设计上运用了重心式构图方式，并将产品置于画面中央，给人以既严谨又活泼的视觉感受。

3.3.4 鲜黄 & 月光黄







1. 这是一款行李箱的广告，版面中将产品置于画面中心，四周环绕浓郁、丝滑的液体，体现了产品外观的质感。
2. 鲜黄色干净、抢眼，是一种使人产生愉悦感的颜色。
3. 安静、纯朴的背景色与充满活力的鲜黄色相互搭配，使画面形成了动静结合的视觉效果，富有活力却不张扬。

1. 这是一款蜂蜜食品的广告，画面中通过人物对蜂蜜罐的表情与姿势，间接地向受众传达蜂蜜的美味。
2. 月光黄纯度较低，给人一种清爽、质朴、典雅的感觉。
3. 黄色和蓝色为互补色，在画面中形成了强烈的冷暖对比，运用白色作为辅助色彩，使画面显得格外年轻且充满活力。

3.3.5 柠檬黄 & 万寿菊黄



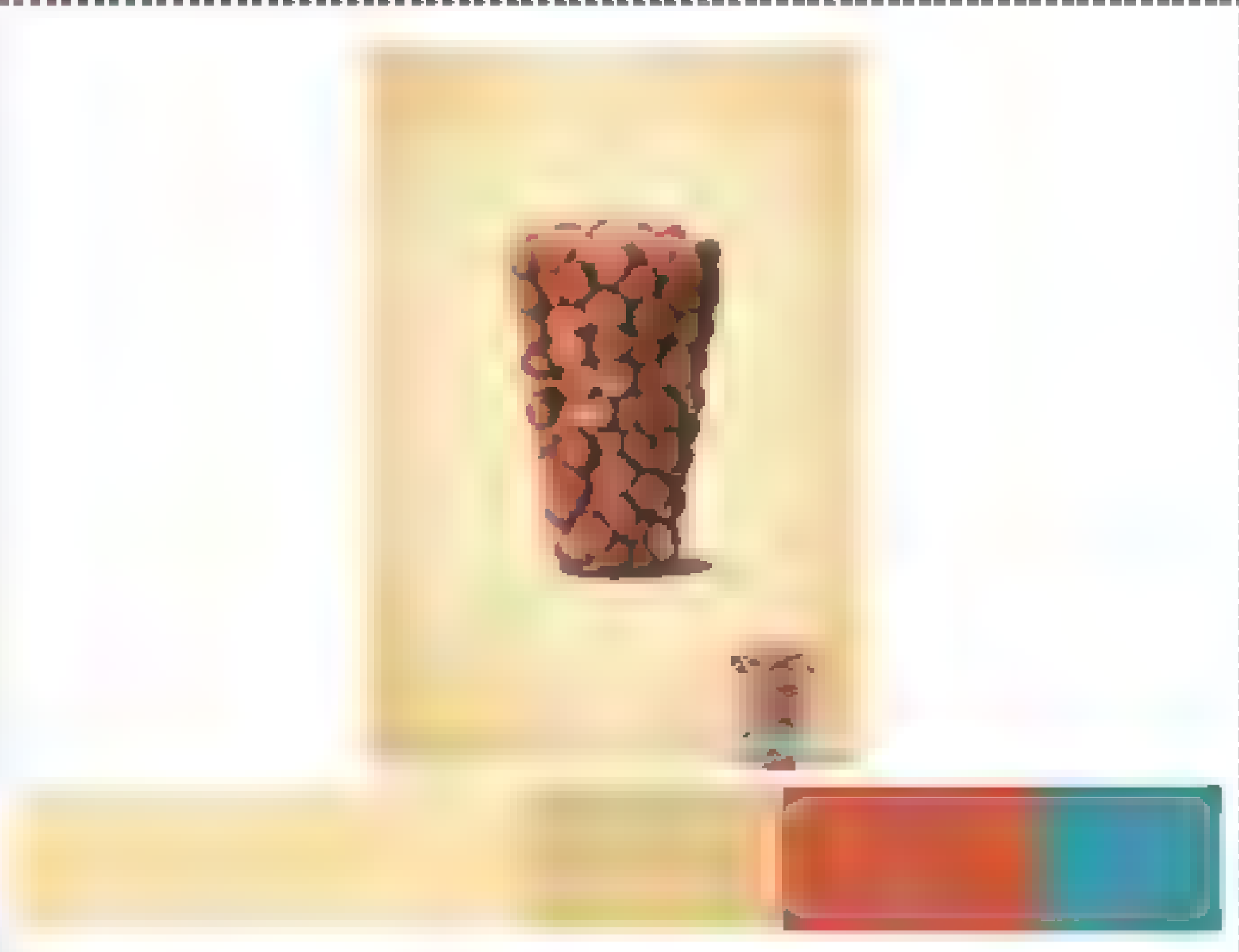


1. 这是一款食品的广告，燕麦突出了产品的原料，香蕉突出了产品的口味，既可使画面的层次感增强，又能将产品的属性诠释得较为详细、完整。
2. 柠檬黄对人的视觉冲击力十分强烈，整体给人的感觉新鲜夺目，活力充沛。

1. 这是一款画笔的广告，作品将黄色画笔和黄色警戒线整合在同一画面，这种设计方式极具创造力，让人印象深刻。
2. 万寿菊黄给人一种成熟、大气、热烈、兴奋的印象。
3. 画面以城市和公路为背景，黑白灰的配色简单大气，使黄色画笔更加抢眼，进而增强了版面的视觉感染力。

3.3.6 香槟黄 & 奶黄



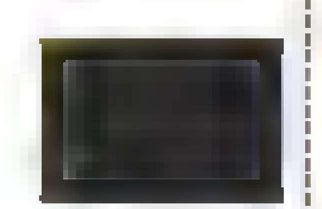


- 这是一款果汁的广告，香蕉和向外喷洒的牛奶相互结合起来，表现出了果汁的口味与醇香。
- 香槟黄给人一种轻松、愉悦、纯真、欢快的印象。
- 画面中大面积运用香槟黄，营造出一种欢快、轻松的意境。重心点外发光效果的制作，增强了画面整体的空间感。

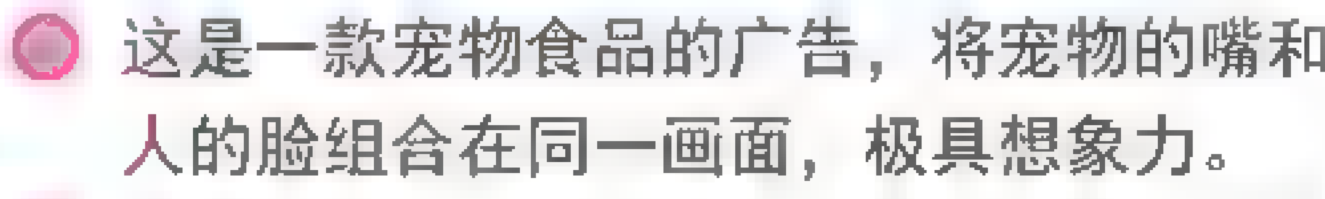
- 这是一款饮品的广告，饮品包装以坚果组成，使整体画面生动有趣，并巧妙地突出了产品口味。
- 奶黄色给人一种醇厚、温馨、纯洁的印象。
- 画面中主体图片与右下角商品图片大小形成鲜明对比，给人以较强的视觉感染力。

3.3.7 土著黄 & 黄褐







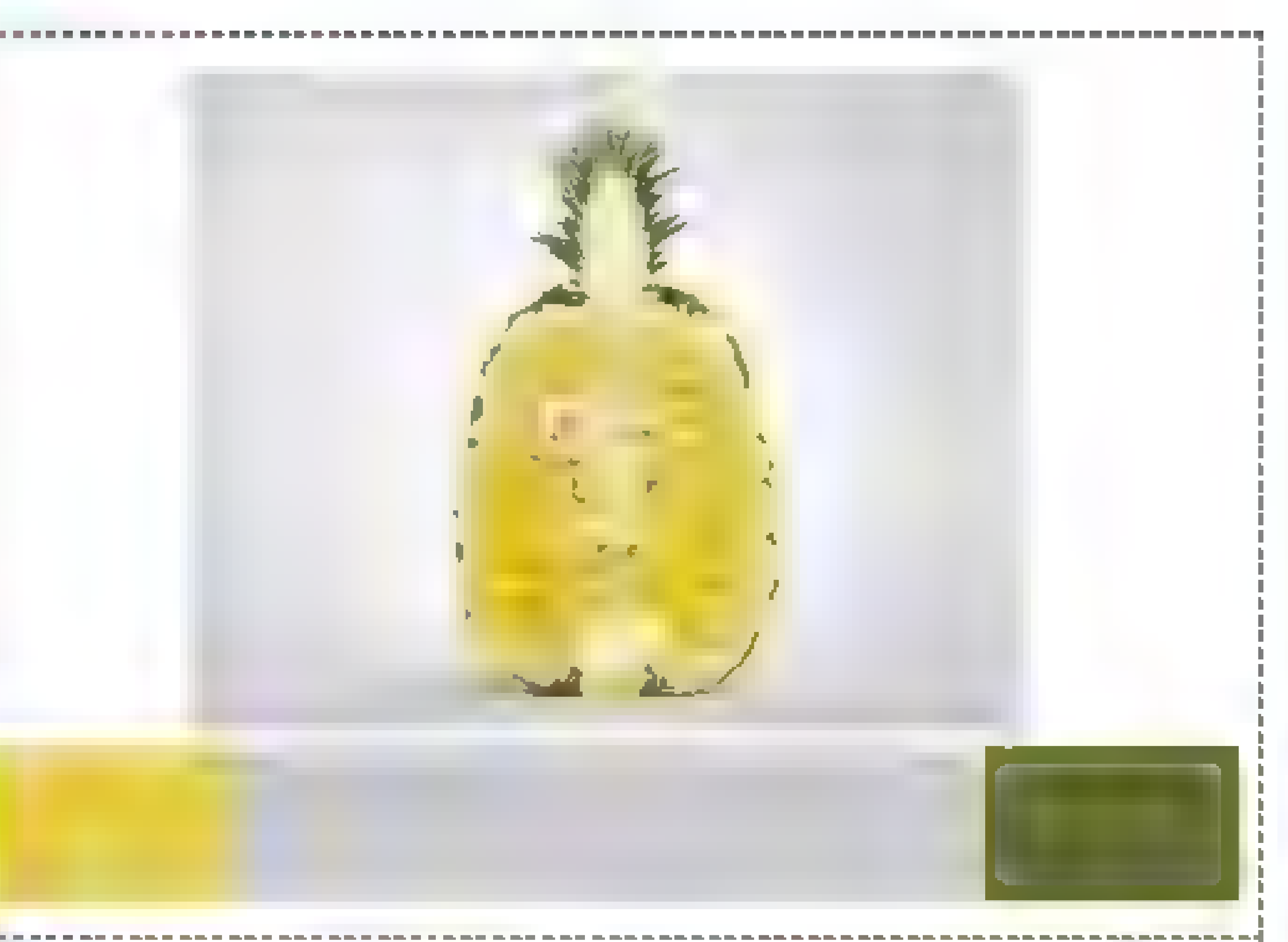


- 这是奢侈品品牌 LV 的宣传广告，将产品整合成昆虫形状，创意大胆前卫，极具想象力。
- 土著黄明度、纯度均相对较低，给人一种奢华、尊贵、低调的感受。
- 以土著黄为背景色，整个画面既极具立体感又层次感十足。

- 这是一款宠物食品的广告，将宠物的嘴和人的脸组合在同一画面，极具想象力。
- 黄褐色给人一种稳定、朴实、可靠、有亲和力的感受。
- 画面中大面积运用深浅不一的黄褐色，整个画面主次分明，和谐统一。

3.3.8 卡其黄 & 含羞草黄

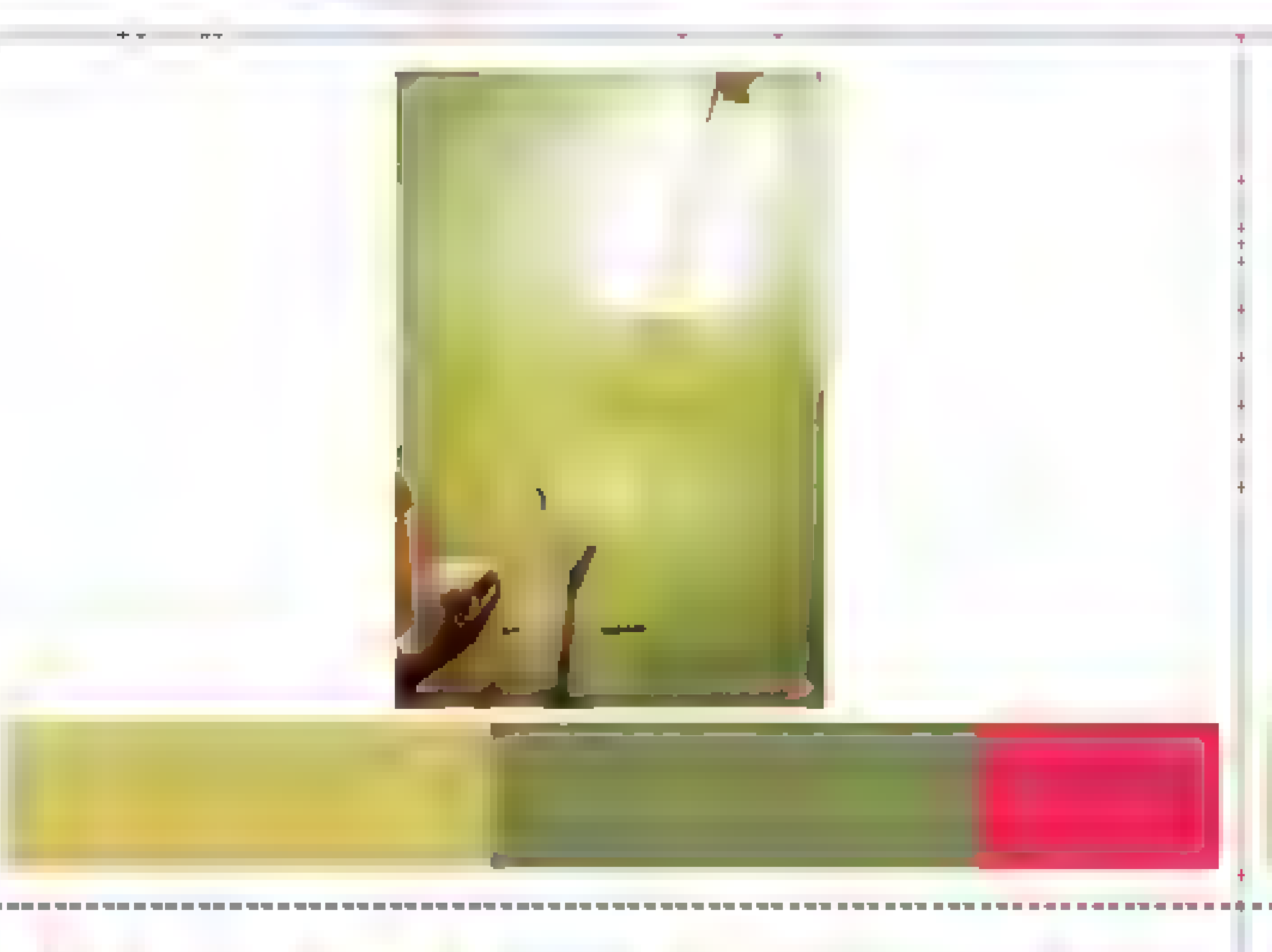


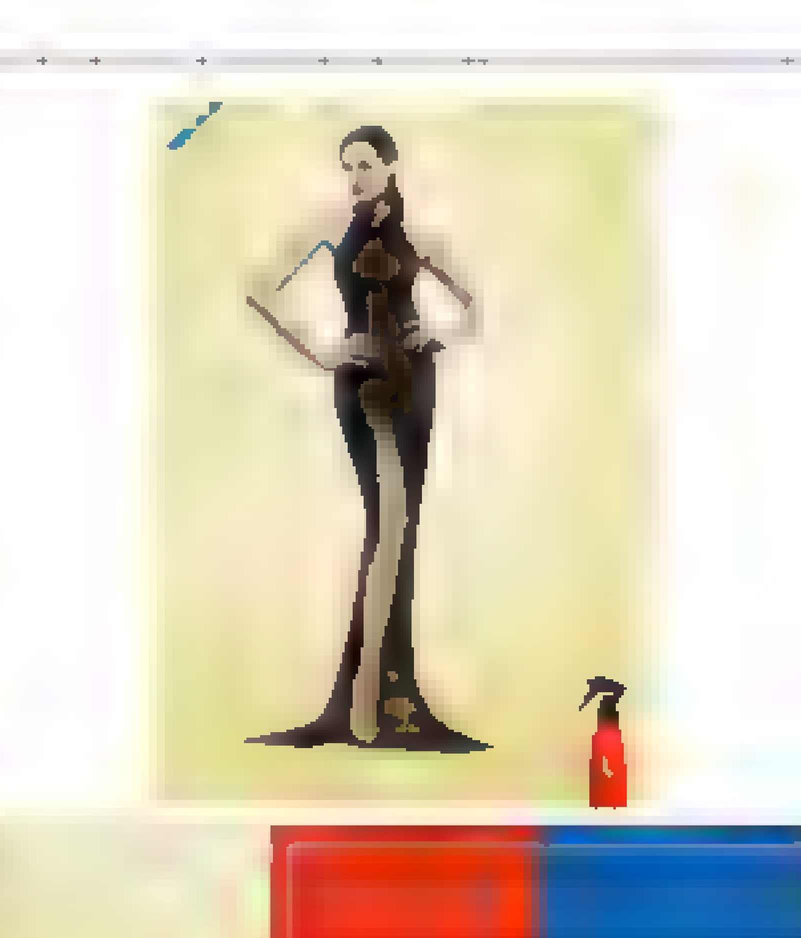


1. 这是一款果汁饮料的广告，画面干净简洁，中间的水果各式各样，引发消费者好奇心的同时又点明了饮料的口味。
2. 卡其色会给人带来一种温暖的感受，由于它近似于土的颜色，所以也会给人带来一种安静、踏实的感受。
3. 重心型的设计容易产生视觉焦点，画面背景是由浅到深的同色系的渐变色，使整个画面形成简约而不简单的视觉特征。

1. 这是一款保鲜膜的广告，在水果的中间加了钟表和齿轮，想要表达这款保鲜膜可以让时间停止，自然而然凸显了保鲜膜保鲜时间持久的特点。
2. 含羞草黄的明度比较低，给人一种低调、安静、清幽的感受。
3. 朴实、简洁的背景配上复杂的主体物，在增加了画面层次感的同时也给人以细节感十足的视觉感受。

3.3.9 芥末黄 & 灰菊色





1. 这是一款素食面的广告，画面中的双手以产品做弹弓，欲将墙壁上的动物击下，凸显素食面口感劲道，以此吸引观者观看兴趣。
2. 芥末黄会给人一种清新、时尚、温暖、文雅的感受。
3. 画面描述的内容在日常生活中很常见，具有较强的亲切感，使画面形成了贴近生活又不乏创意的视觉特征。

1. 这是一款洗发水的广告，将人物头发设计成服装，尽显发质浓密顺滑，以此来宣传洗发水的功效和价值，极具创造力。
2. 灰菊色明度较高，纯度较低，有一种成熟、优雅的气质。
3. 温婉的灰菊色更加凸显了画面中人物形象的唯美感，并烘托了画面整体的优美意境。右下角的商品虽小，但其存在的位置不容观者忽视。

3.4 绿

3.4.1 认识绿色

绿色：绿色是自然界中最常见的颜色，是健康、环保的代名词，它可以缓解人的眼睛疲劳，同时也可以消除人紧张的心理情绪，给人一种宁静的印象。由于绿色是由适量的蓝色和黄色混合而成，所以绿色既稳重、清爽，又不失活泼、动感。在商业广告设计中，绿色通常象征着健康、和平与希望。

色彩情感：清新、希望、平安、生命、舒适、和平、健康、理想、自然、成长、生机、环保。



黄绿 RGB=216.230.0 CMYK=25.0.90.0	苹果绿 RGB=158.189.25 CMYK=47.14.98.0	墨绿 RGB=0.64.0 CMYK=90.61.100.44	叶绿 RGB=135.162.86 CMYK=55.28.78.0
草绿 RGB=170.196.104 CMYK 42.13.70.0	苔藓绿 RGB=136.134.55 CMYK=46,45,93,1	芥末绿 RGB=183.186.107 CMYK=36.22.66.0	橄榄绿 RGB=98.90,5 CMYK=66.60,100,22
枯叶绿 RGB=174,186,127 CMYK=39,21,57,0	碧绿 RGB=21,174,105 CMYK=75,8,75,0	绿松石绿 RGB=66.171.145 CMYK=71.15,52,0	青瓷绿 RGB 123.185.155 CMYK 56.13.47.0
孔雀石绿 RGB=0.142.87 CMYK 82.29.82.0	铬绿 RGB=0.101.80 CMYK 89.51.77.13	孔雀绿 RGB 0.128.119 CMYK 85.40.58.1	钴绿 RGB 106.189.120 CMYK 62.6.66.0

3.4.2 黄绿 & 苹果绿





❶ 这是一款巧克力的广告，画面中以薄荷为重心点，直接展现出产品口味，绿色光效彰显了薄荷叶清香四溢的特点。

❷ 黄绿色是介于黄色与绿色之间的色彩，具有温暖、清新的视觉效果。

❸ 背景颜色巧妙地体现了巧克力的醇浓质感，并衬托了画面中心的薄荷叶，进而将产品的特点展现得淋漓尽致。

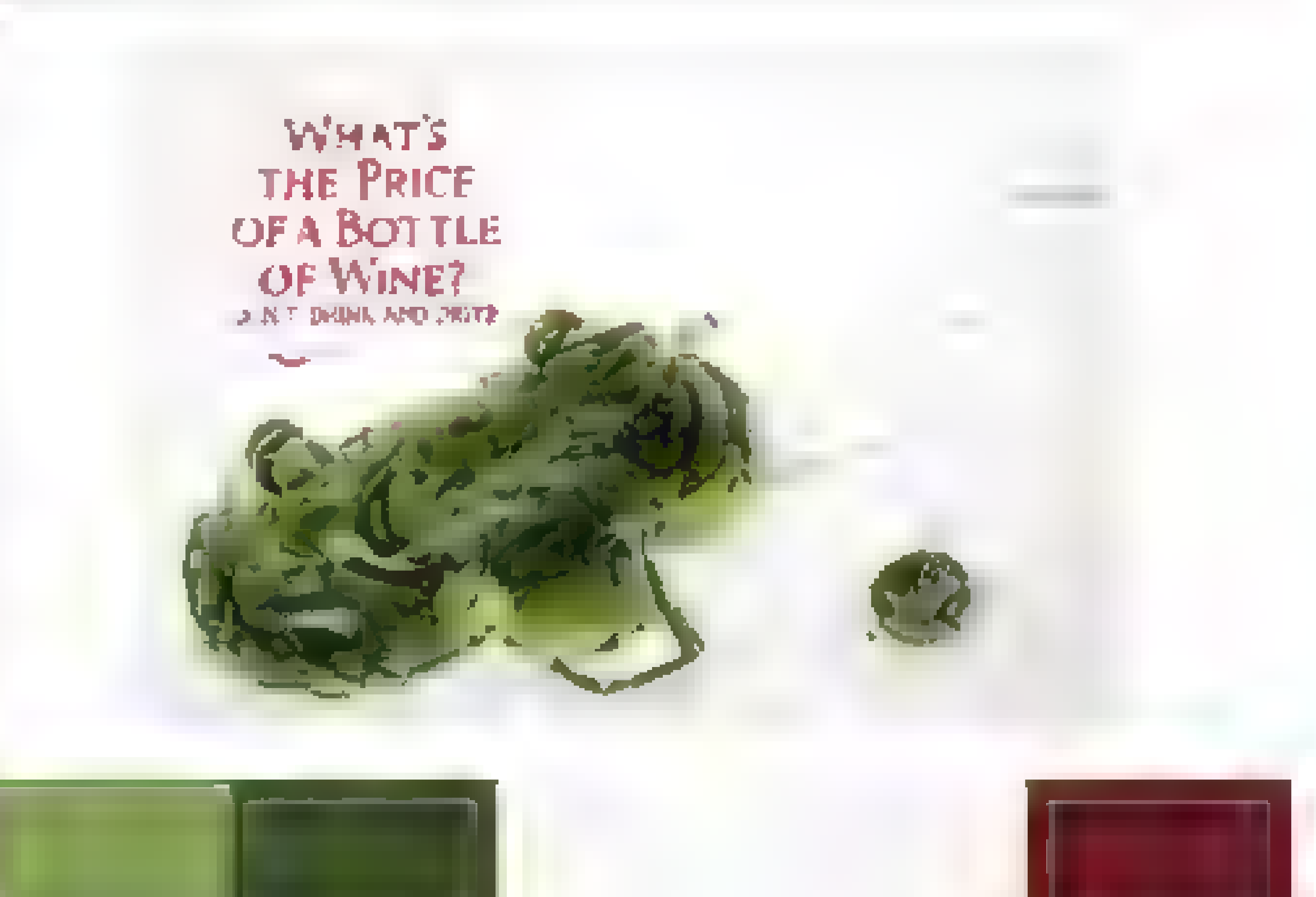
❶ 这是乐高玩具的广告，画面中各式各样的积木编排有序并形成矩形块，强调自己动脑动手，拼出变化无穷的造型。

❷ 苹果绿色彩柔和、舒缓，会对视力产生保护作用，同时能够稳定情绪，让人感到放松和舒适。

❸ 画面以苹果绿为背景，是儿童喜爱的颜色，重心型的构图方式将产品特征更好地展现出来，右下角红色的 Logo 十分醒目，引人关注。

3.4.3 墨绿 & 叶绿





❶ 这是一款饮料的广告，墨绿色的背景与产品的包装瓶相辅相成，白色的文字，为画面整体的亮眼之处，具有画龙点睛的作用。

❷ 墨绿色给人一种希望、成熟、安静、智慧的感受。

❸ 相同色系不同明度的墨绿色与画面底部瓶身的倒影相结合，使整个画面更加立体。

❶ 画面用破碎的酒瓶拼凑出一辆翻倒的汽车，寓意是：拒绝酒后驾驶。构思巧妙，充满想象力。

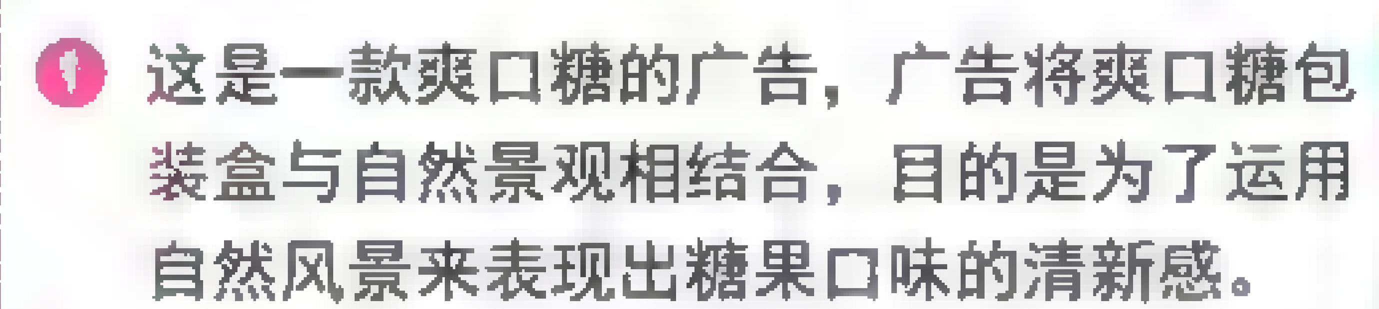
❷ 叶绿色给人一种年轻、有生命力的感受。

❸ 画面中的绿色和红色形成了鲜明的对比，让人很容易联想到啤酒和鲜血，再加上汽车的精巧造型，使人警觉、醒悟。

3.4.4 草绿 & 苔藓绿







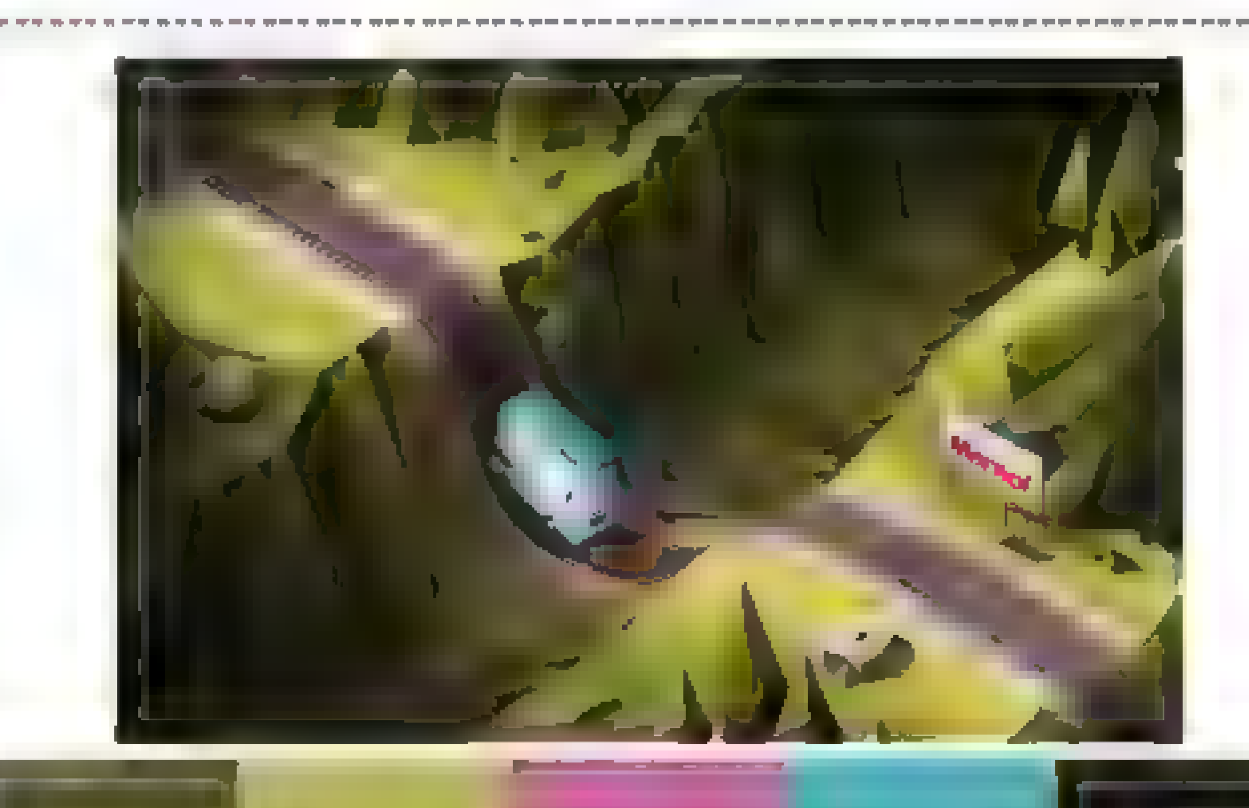


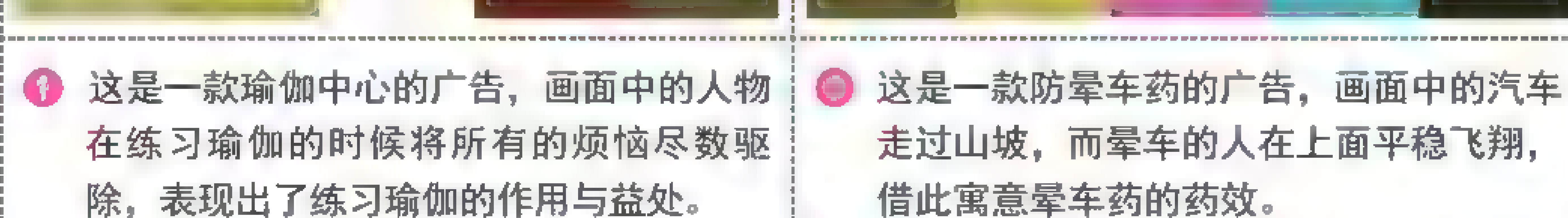
1. 这是一款爽口糖的广告，广告将爽口糖包装盒与自然景观相结合，目的是为了运用自然风景来表现出糖果口味的清新感。
2. 草绿色是一种干净的颜色，象征着青春、生机，更能突出自然的气息。
3. 背景采用草绿色的渐变色，简洁干净，大面积运用相同色系的绿色，使整个画面不仅看起来和谐统一，更是呼应主题，突出了口味清新的特点。

- 这是一款棒棒糖的广告，两只眼睛将棒棒糖拟人化，使画面更加有趣，自然能吸引更多的年轻消费者。
- 苔藓绿给人一种沉稳、安静、踏实的感受。
- 相同色系的渐变颜色当背景，让画面获得了既简洁大方，又色彩饱满的视觉效果。

3.4.5 芥末绿 & 橄榄绿



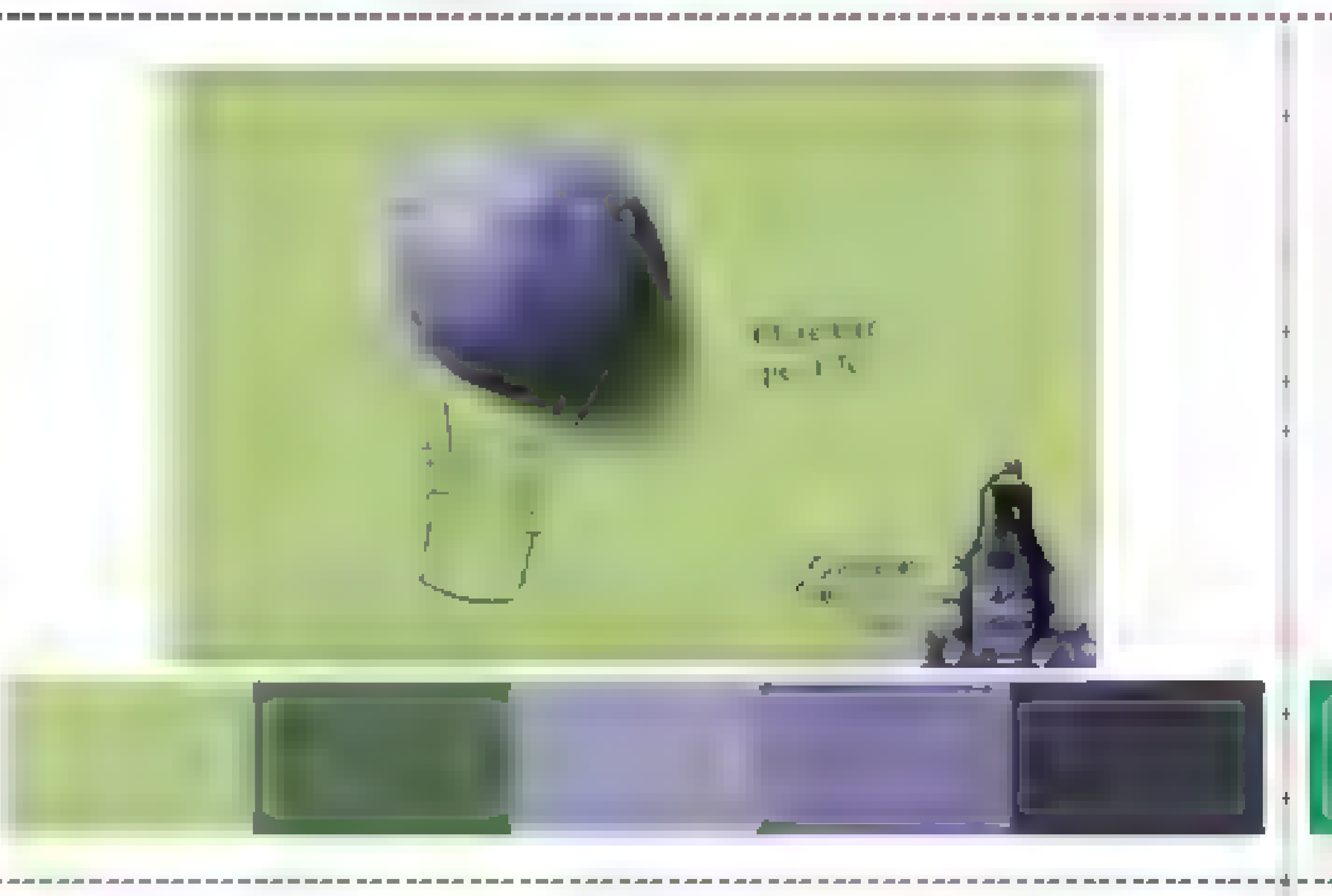




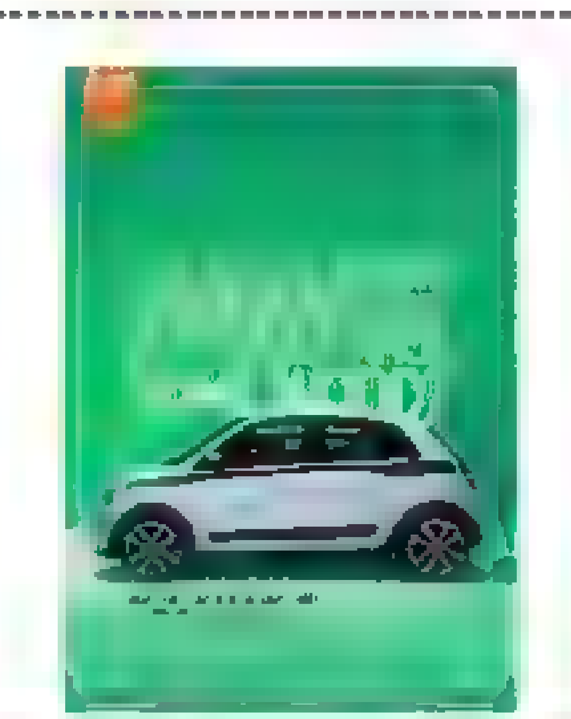
1. 这是一款瑜伽中心的广告，画面中的人物在练习瑜伽的时候将所有的烦恼尽数驱除，表现出了练习瑜伽的作用与益处。
2. 芥末绿给人一种安静、和平的感受。
3. 画面中主色调为较暗的芥末绿，并运用白色衣服与文字作点缀，强化了整个画面的视觉效果，同时，衣服上的线条也将人物弯曲的动作表现得活灵活现。

- 这是一款防晕车药的广告，画面中的汽车走过山坡，而晕车的人在上面平稳飞翔，借此寓意晕车药的药效。
- 橄榄绿的明度和纯度都比较低，用橄榄绿作为背景色给人以健康、自然、踏实、可靠的感受。
- 该作品在构图设计中灵活运用了对角关系，使画面获得了既平稳又充满动感的视觉效果。

3.4.6 枯叶绿 & 碧绿



- 这是一款果汁饮料的广告，其中最引人注意的就是画面中间的蓝莓，直接表明了产品的口味，与简单插画相结合，使画面童趣十足。
- 枯叶绿给人一种柔和、温暖的感受。
- 画面中大面积运用插画与实物相结合的表现形式，避免了画面的枯燥感与平淡感，且给人留下了深刻的视觉印象。



- 这是一款越野车的广告，将越野车放在画面的中间，突出了产品的外形特征，背景白色文字的设计，可使受众进一步了解产品特性，并增强了画面整体的空间感。
- 碧绿色是一种年轻的颜色，给人鲜活明亮的视觉感受。
- 碧绿色与白色相互搭配，使画面整体既明亮又有活力，画面左上角的标志颜色非常抢眼，突出了产品品牌。

3.4.7 绿松石绿 & 青瓷绿

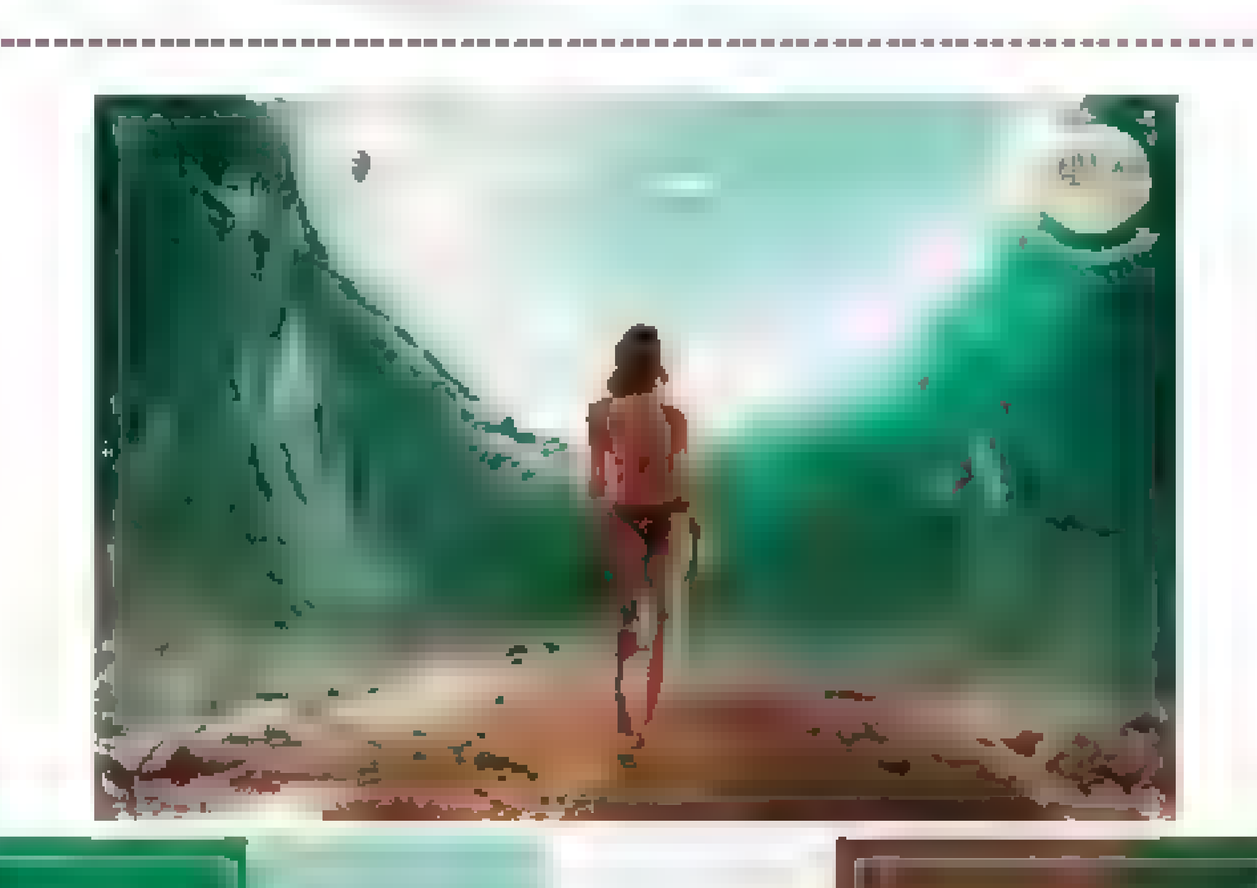


- 这是一款咖啡的广告，以文字组合成包装瓶，瓶身中间的产品标识与瓶盖直接展示了产品的外观特征，具有较高的辨识度。
- 绿松石绿的大面积运用使整个画面干净、通透，给人以轻松且充满活力的感受。
- 广告创意别致独特，使人印象深刻。



- 这是一款果胶的广告，将水果设计成用胶粘住“撕拉”的样子，凸显了产品的特点与属性。
- 青瓷绿给人一种干净、清爽、自然、清新的感受。
- 以青瓷绿为背景，干净清爽，背景颜色由外向内越来越浅，起到一种引导的作用。

3.4.8 孔雀石绿 & 铬绿





❶ 这是一款防水防晒护肤品的广告，画面中的人物穿着比基尼走在海浪的中间，以此来表现护肤品防水与防晒的特点。

❷ 孔雀石绿给人一种慷慨、恬静、平和、细致的感受。

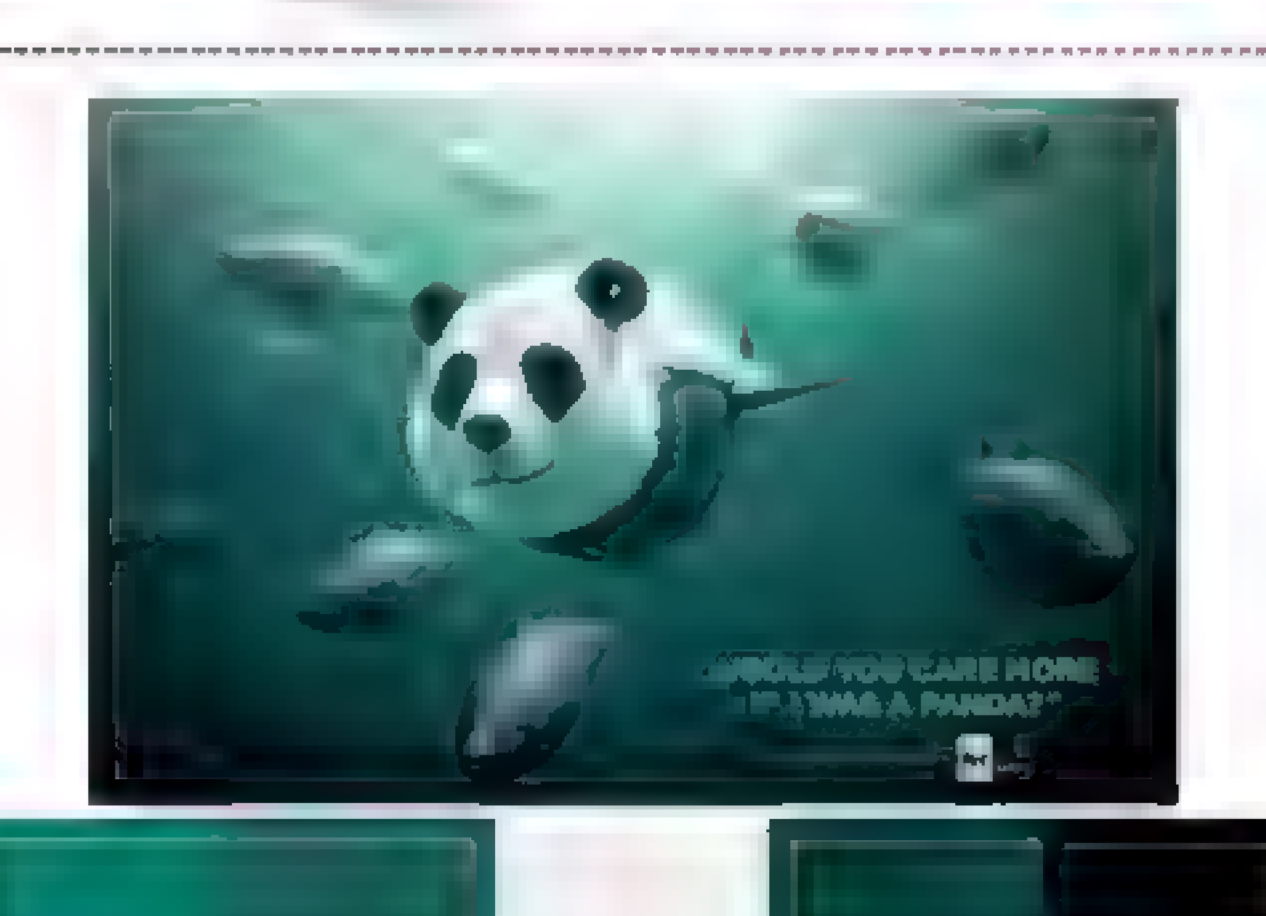
❸ 画面采用满版型的设计方式，满版型的设计会给人一种舒展、大方的感受。

❶ 这是一款电子废物回收的广告，将许多废旧的电子产品放到一起，堆成了一棵大树的形状，在突出主题的同时也强化了绿色环保意识。

❷ 铬绿的明度相对来说比较低，会给人一种沉着、安详、从容的感受。

❸ 画面中暗角效果的制作，使重心点更为突出，且增强了画面整体的视觉空间感。

3.4.9 孔雀绿 & 钴绿



❶ 该广告设计为公益广告，画面中将蓝鳍金枪鱼换成大熊猫，警醒人们蓝鳍金枪鱼也将濒临灭绝，其意为：如果我是大熊猫，会不会更在乎我一点？以此使人警醒。

❷ 孔雀绿是一种高尚、典雅的颜色，具有较为醒目的视觉特点。

❸ 画面中暗角效果的设计，增强了画面的深邃感，将海底情景展现得更为形象，并给人以较为沉重、正式的视觉感受。

❶ 这是一张出版社促销的广告，画面中人物的上半身钻进了书的里面，借此举动来突出读书的乐趣。

❷ 钴绿给人一种安静、高雅的感受。

❸ 作品中以钴绿为背景色，黄色为主体色，冷暖的对比使书籍更为突出，且形成了鲜明的层次关系，给人留下年轻又不张扬的视觉印象。

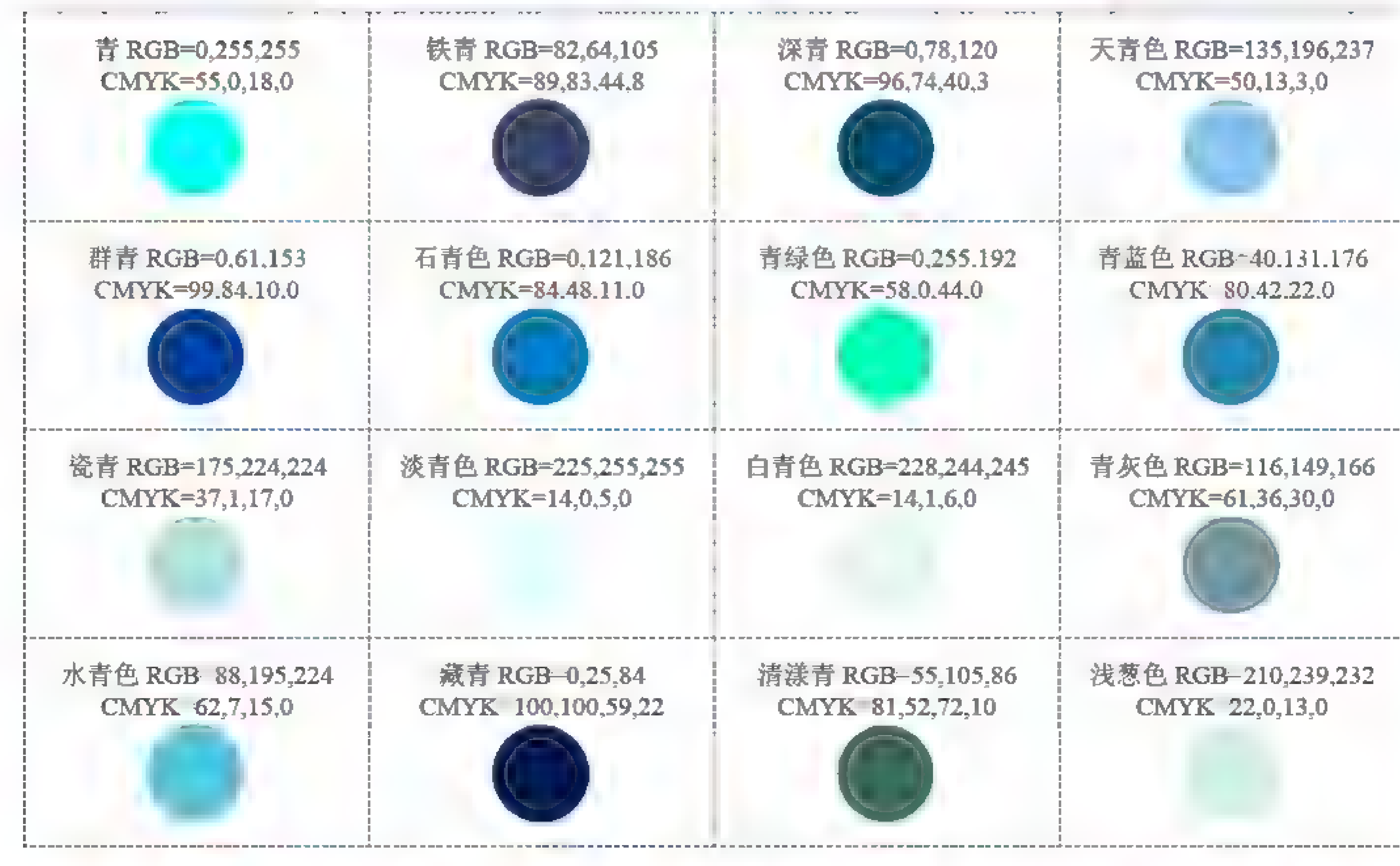
3.5 青

3.5.1 认识青色

青色：青色是一种介于蓝色和绿色之间的颜色，是一种类似于天空的颜色。青色纯净、清脆、伶俐却又不单调，是一种百搭的颜色，不论与什么颜色搭配在一起，都会别有一番风味。

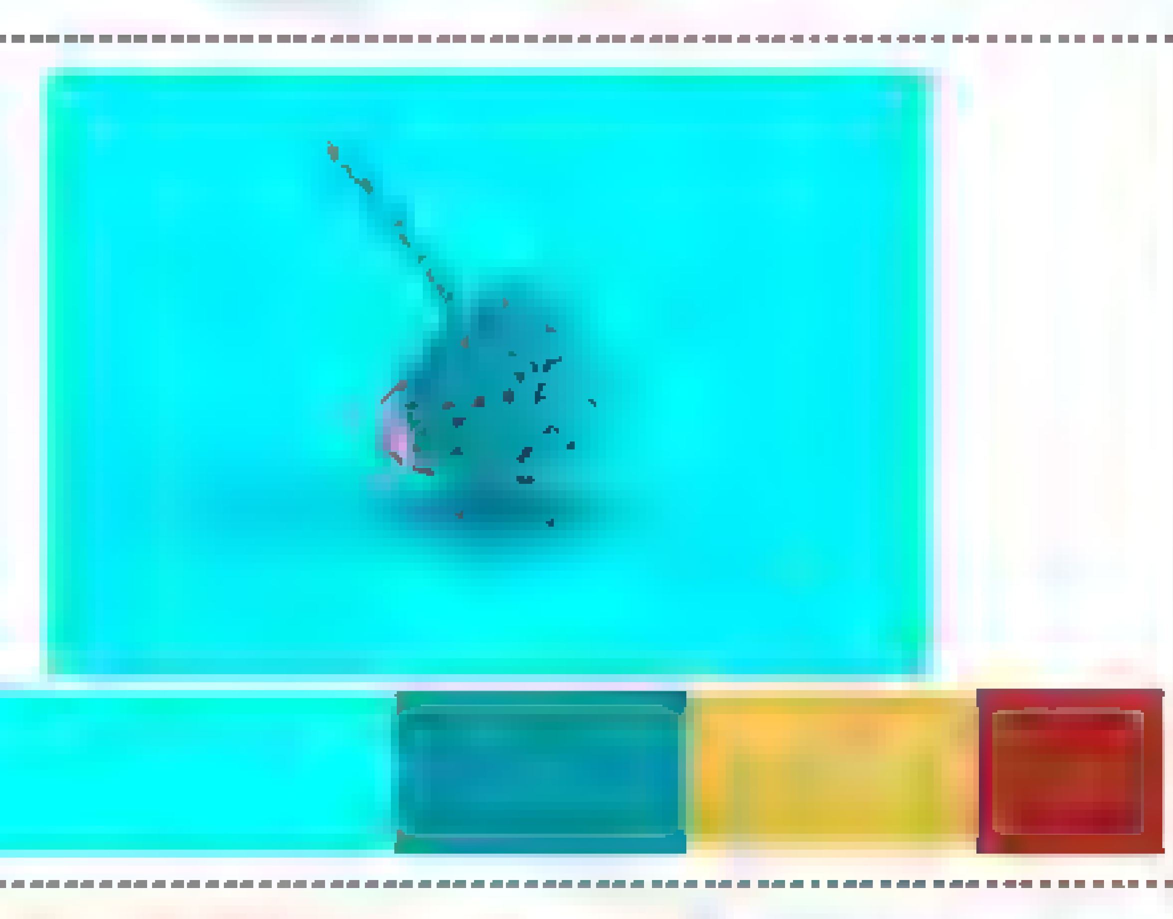
色彩情感：优雅、乐观、清脆、伶俐、清澈、纯净、通透、亲切、稳重、踏实、沉静、消极。

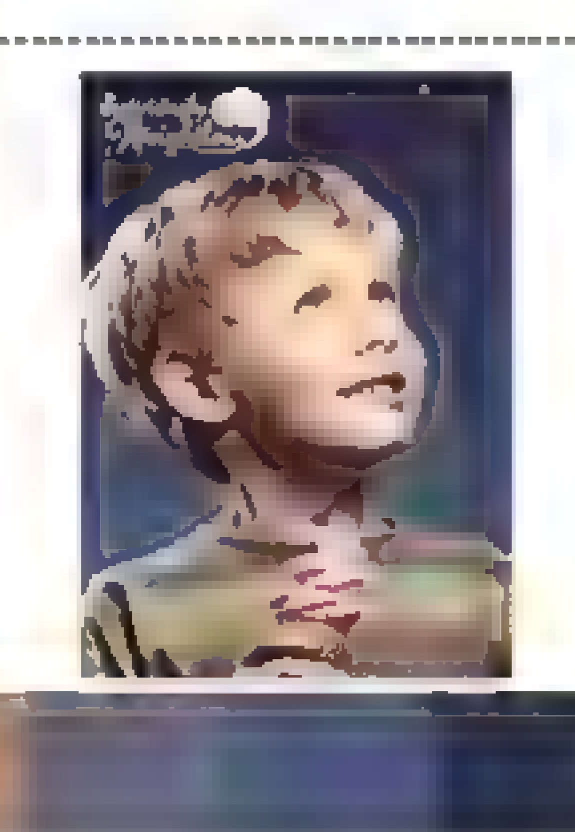




青 RGB=0,255,255 CMYK=55,0,18,0	铁青 RGB=82,64,105 CMYK=89,83,44,8	深青 RGB=0,78,120 CMYK=96,74,40,3	天青色 RGB=135,196,237 CMYK=50,13,3,0
群青 RGB=0,61,153 CMYK=99,84,10,0	石青色 RGB=0,121,186 CMYK=84,48,11,0	青绿色 RGB=0,255,192 CMYK=58,0,44,0	青蓝色 RGB=40,131,176 CMYK=80,42,22,0
瓷青 RGB=175,224,224 CMYK=37,1,17,0	淡青色 RGB=225,255,255 CMYK=14,0,5,0	白青色 RGB=228,244,245 CMYK=14,1,6,0	青灰色 RGB=116,149,166 CMYK=61,36,30,0
水青色 RGB=88,195,224 CMYK=62,7,15,0	藏青 RGB=0,25,84 CMYK=100,100,59,22	清漾青 RGB=55,105,86 CMYK=81,52,72,10	浅葱色 RGB=210,239,232 CMYK=22,0,13,0

3.5.2 青 & 铁青

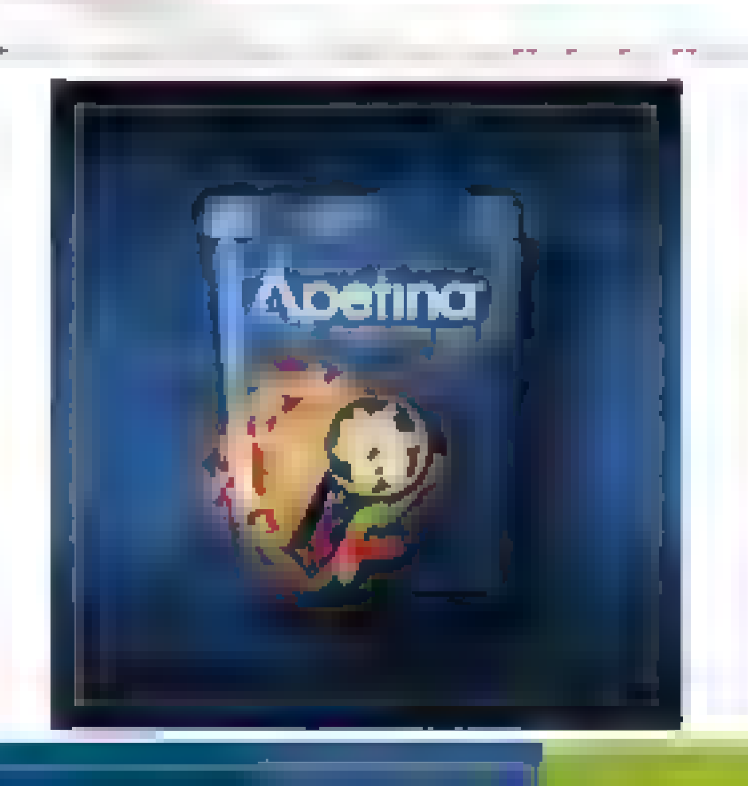




- 这是一款糖果的广告，用糖果组成水果形状，点明糖果口味，隐藏其后的彩虹和标志虽然不大，但其色彩较为鲜艳抢眼，且运用局部展示引发受众的好奇心理，使版面形成了较为强烈的视觉吸引力。
- 青色的视觉冲击力十分强烈，清脆且格外显眼。
- 广告的背景色为青色，十分引人注意，使整个画面形成年轻、有活力的视觉效果，更容易吸引年轻的消费者，主体物阴影效果的增加更是为画面增添了空间感。

- 这是一款冰激凌的广告，利用画面中小男孩手里拿着的冰激凌，将产品展示在画面中，直接点明了广告的主题。
- 铁青色是一种纯度比较低的颜色，给人一种舒服、安稳的感受。
- 相同色系不同明度的铁青色背景增强了画面的空间感，同时也起到了很好的衬托作用。

3.5.3 深青 & 天青色



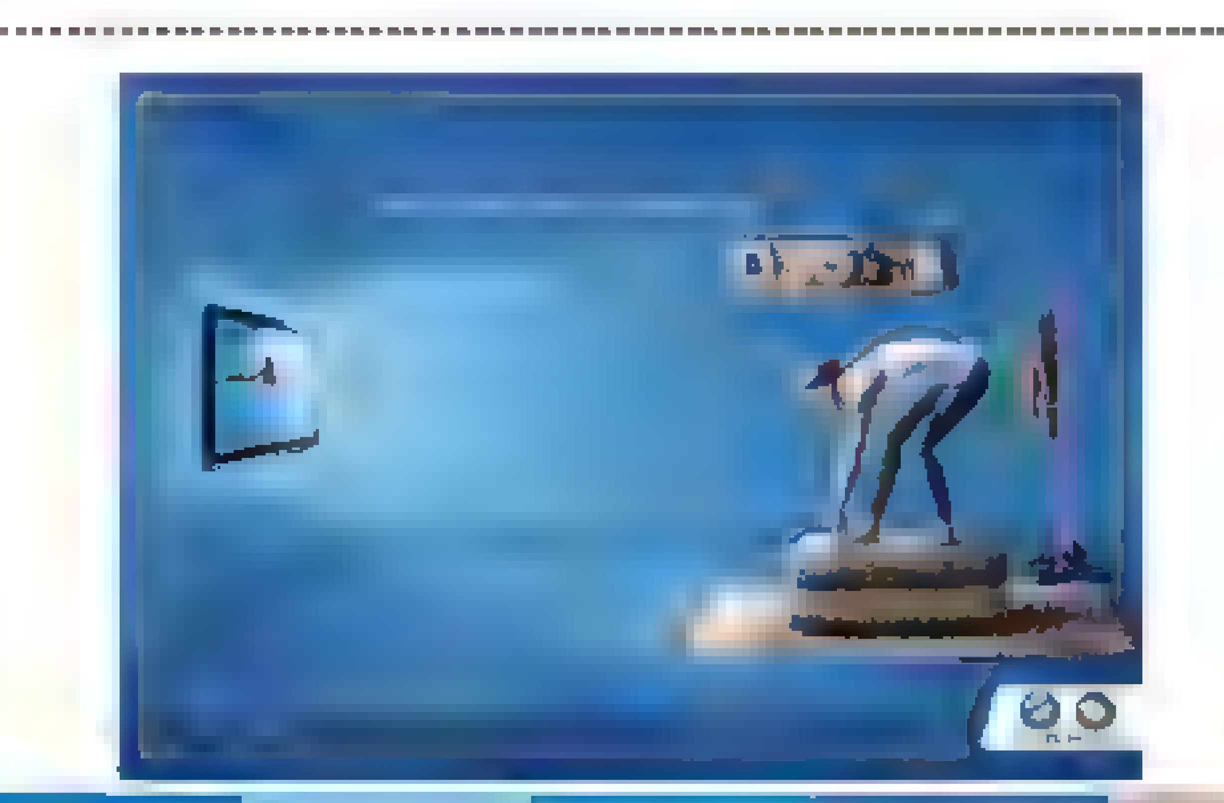


- 这是一款奶酪食品的包装设计，广告语为：冰冷的蓝色和白色的海洋，一个激动人心的美食机会。一句话概括了产品包装上的两大用色及搭配的目的。
- 深青色会给人一种神秘、高端、安稳的感受。
- 该作品在设计过程中灵活运用色彩明度对比的视觉特征，将产品格外突出，同时也使画面更为立体。

- 这是一款儿童用品广告，广告大意为：再见帽子，再见冬天。运用融化的雪人暗示冬天将要过去，天气已转暖。
- 天青色色彩明快、灵动，会给人一种天真、年轻、童真、纯真的感受。
- 画面中深浅不一的天青色让画面的空间感增强，俏皮的雪人使画面显得十分有童趣，容易吸引儿童的眼光。

3.5.4 群青 & 石青色





1. 这是佳洁士牙膏的广告，装满冰块的杯子中有一颗凸出来的牙齿，表示该牙齿可承受冰凉的水，以此宣传产品功效。
2. 群青色是一种让人感觉到安稳的颜色，给人一种平静、稳定、理智的视觉感受。
3. 画面的主色调是蓝色，但画面色彩明暗不同，且主次分明，增强了画面的空间感。

1. 这是一款电视的广告，电视正在播放游泳节目，而画面中的人也准备游泳，借此来点明该款电视所具有的清晰度。
2. 石青色给人一种冷静、低调、沉着、华丽、尊贵的感觉。
3. 画面中运用透视关系与色彩的明暗对比关系，使版面形成了较强的空间感。

3.5.5 青绿色 & 青蓝色



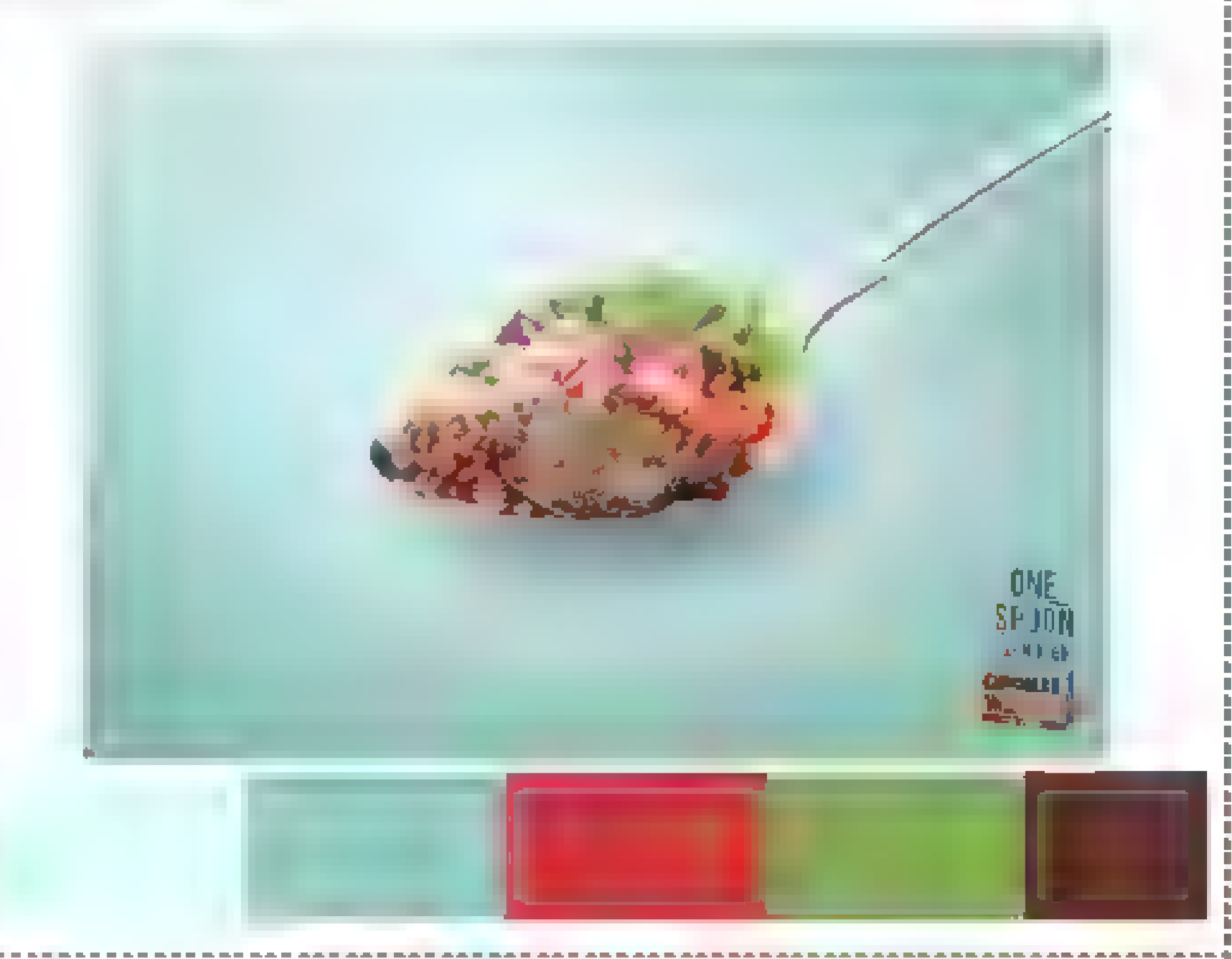


1. 该广告的广告语是：品味健康生活。画面中运用胡萝卜代替舌头，极具创造力。
2. 青绿色是一种比较醒目的颜色，给人一种欢快、健康的感受。
3. 青绿色的背景为橙色胡萝卜做了很好的衬托，也突出了绿色健康的主题，使人印象深刻。

1. 这是一款图书俱乐部的广告，其意为：从一个故事到另一个故事。画面蕴含深意，给人无限遐想。
2. 青蓝色给人一种舒缓、安静、纯真、尊贵的感受。
3. 画面中的背景色彩从右到左，是由浅到深的渐变结构，层次感十足，书籍位于画面重心点，点明主题，并运用强烈的冷暖对比，使画面更为生动、有趣。

3.5.6 瓷青 & 淡青色

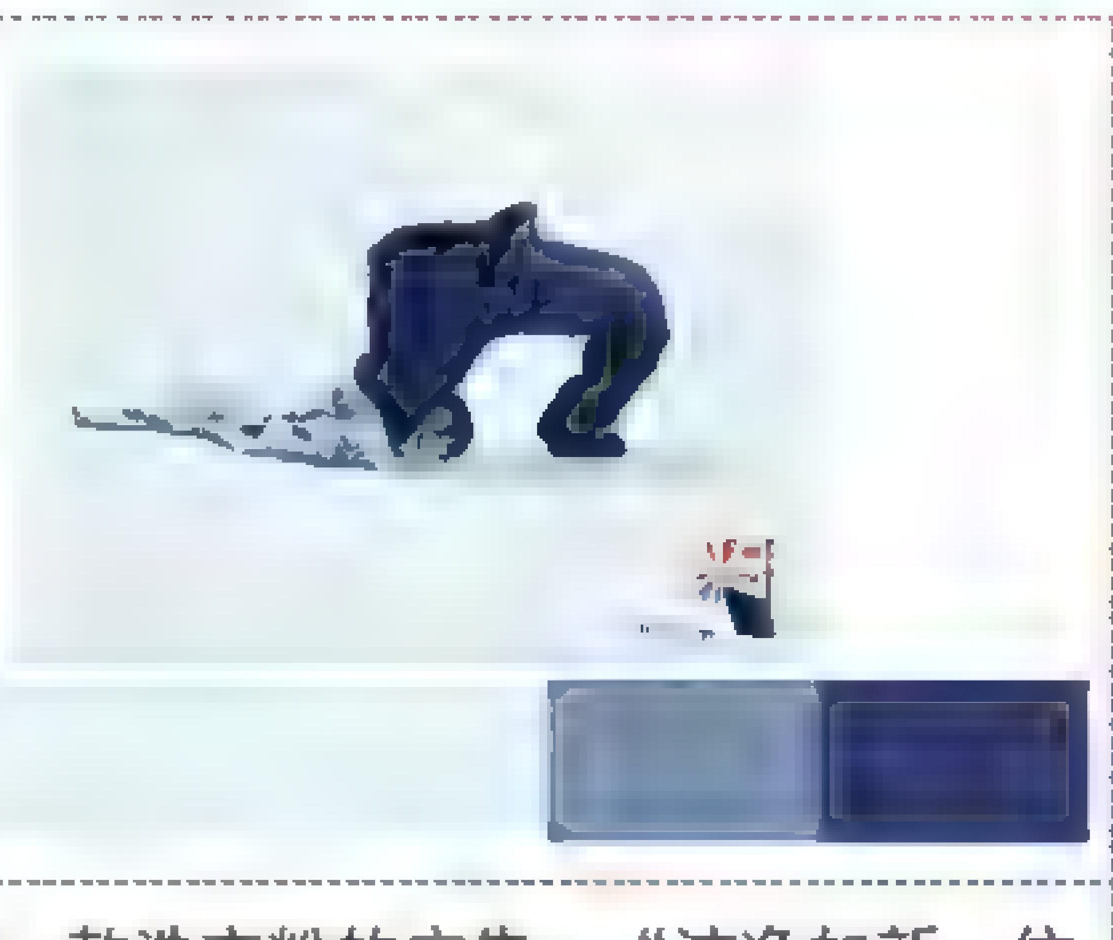


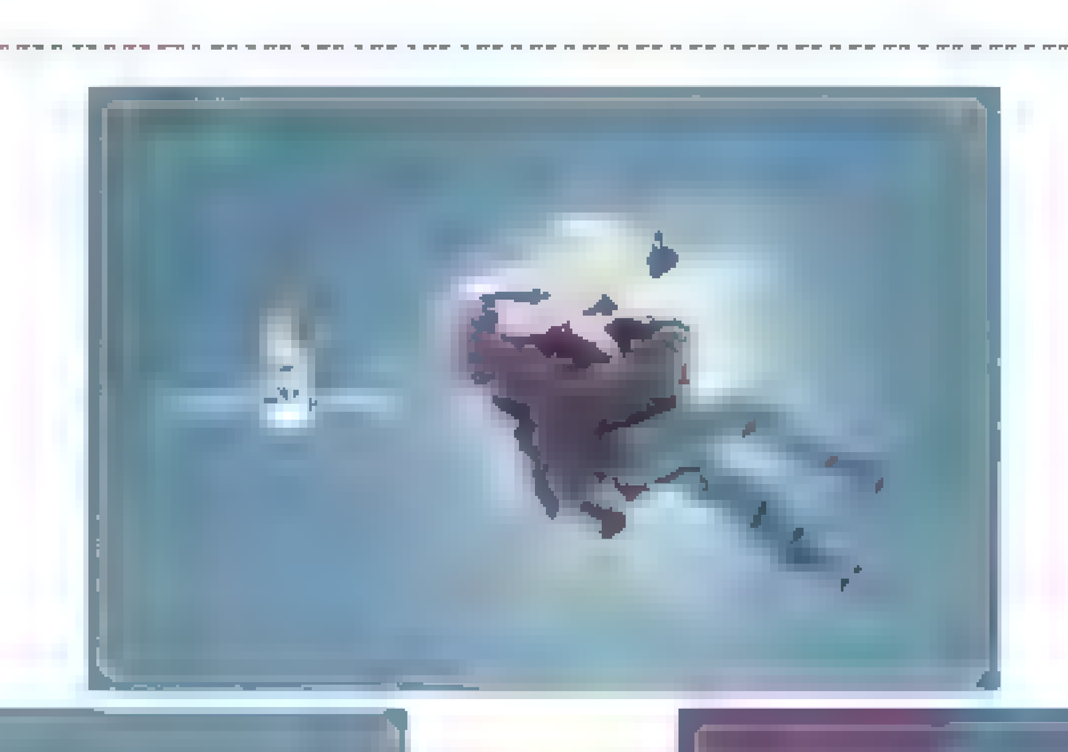


1. 这是一款饮料的广告，画面中以手拿饮料为主体，没有过多的修饰，直接点明主题，让人一目了然。
2. 瓷青色给人一种纯净、清凉的感觉。
3. 画面整体元素以及色彩的运用均相对简洁明了，给人一种清新淡雅的感觉，与众多色彩对比鲜明的广告相比，更容易使人印象深刻。

1. 这是一款营养药品的广告，该款广告的广告语是：一个就够了。画面中的勺子里有许多营养价值很高的食物，寓意丰富的营养只需一个营养药品就够了，与主题相互呼应。
2. 淡青色是一种纯度很低的颜色，给人一种清凉、干净、俊秀、高雅的感受。
3. 淡青色的背景虽然纯度较低，但是勺子中的食物色彩丰富，两者巧妙地形成鲜明的对比，使画面主次分明。

3.5.7 白青色 & 青灰色





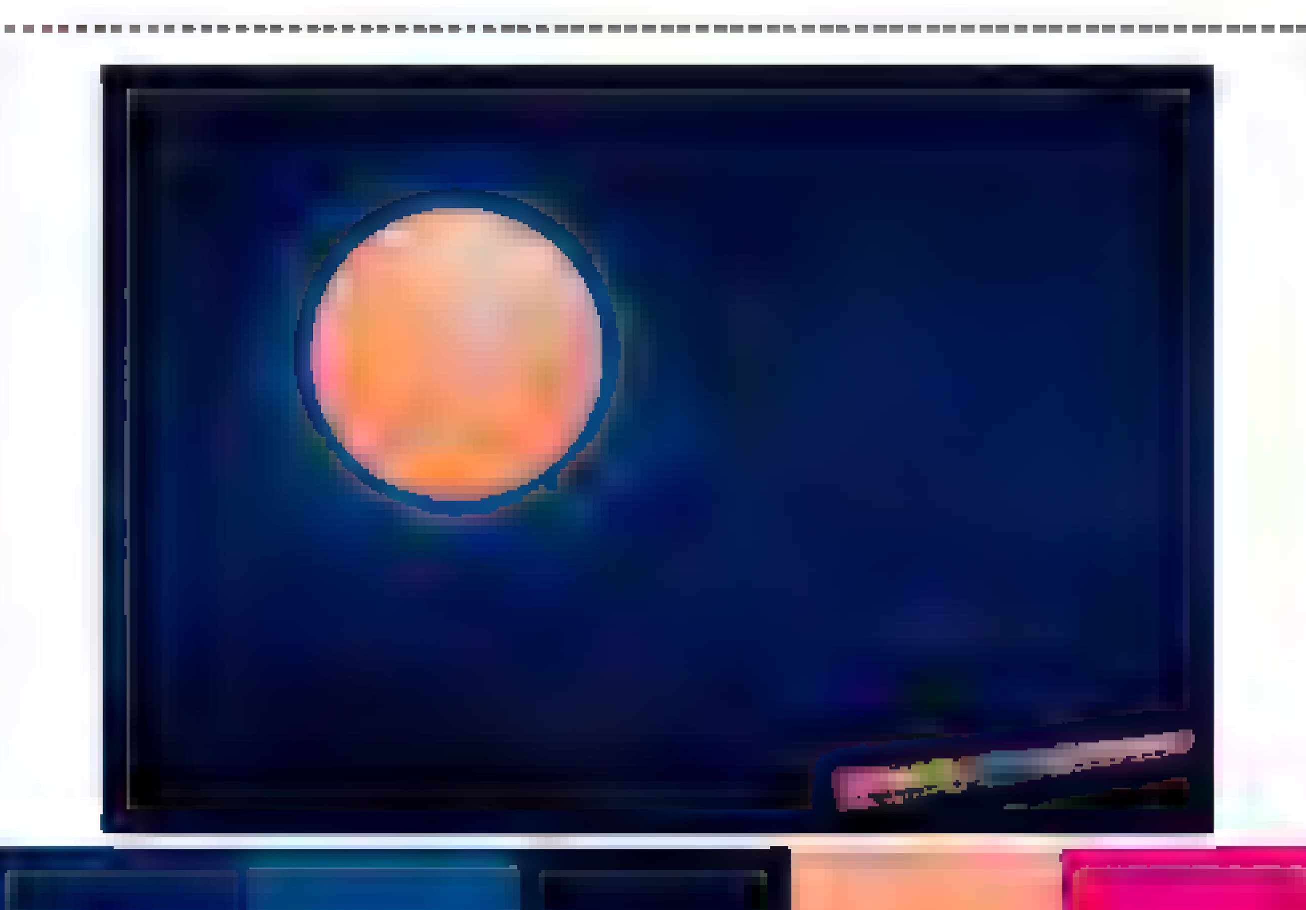
1. 这是一款洗衣粉的广告，“洁净如新，仿佛重生”是这款广告的广告语，画面中用两条颜色深浅不同的裤子作对比，以此来表达洗完的裤子犹如重获新生一般的感觉，从而突出洗衣粉的功效。
2. 白青色饱和度较低，会让人觉得淡雅、柔美、纯净、安宁。
3. 将裤子动态化，使画面趣味十足。

1. 这是一款洗衣液的广告，其意为：不需要分类你的衣服。画面中将不同颜色、不同材质的衣服放在一起，表现出洗衣液具有不用分类、轻松清洗的功效。
2. 青灰色的明度和纯度都比较低，给人一种稳重、可靠的感受。
3. 画面中主体图片的外发光效果，具有较强的视觉导向作用，可以吸引人们的视觉点。



3.5.8 水青色 & 藏青

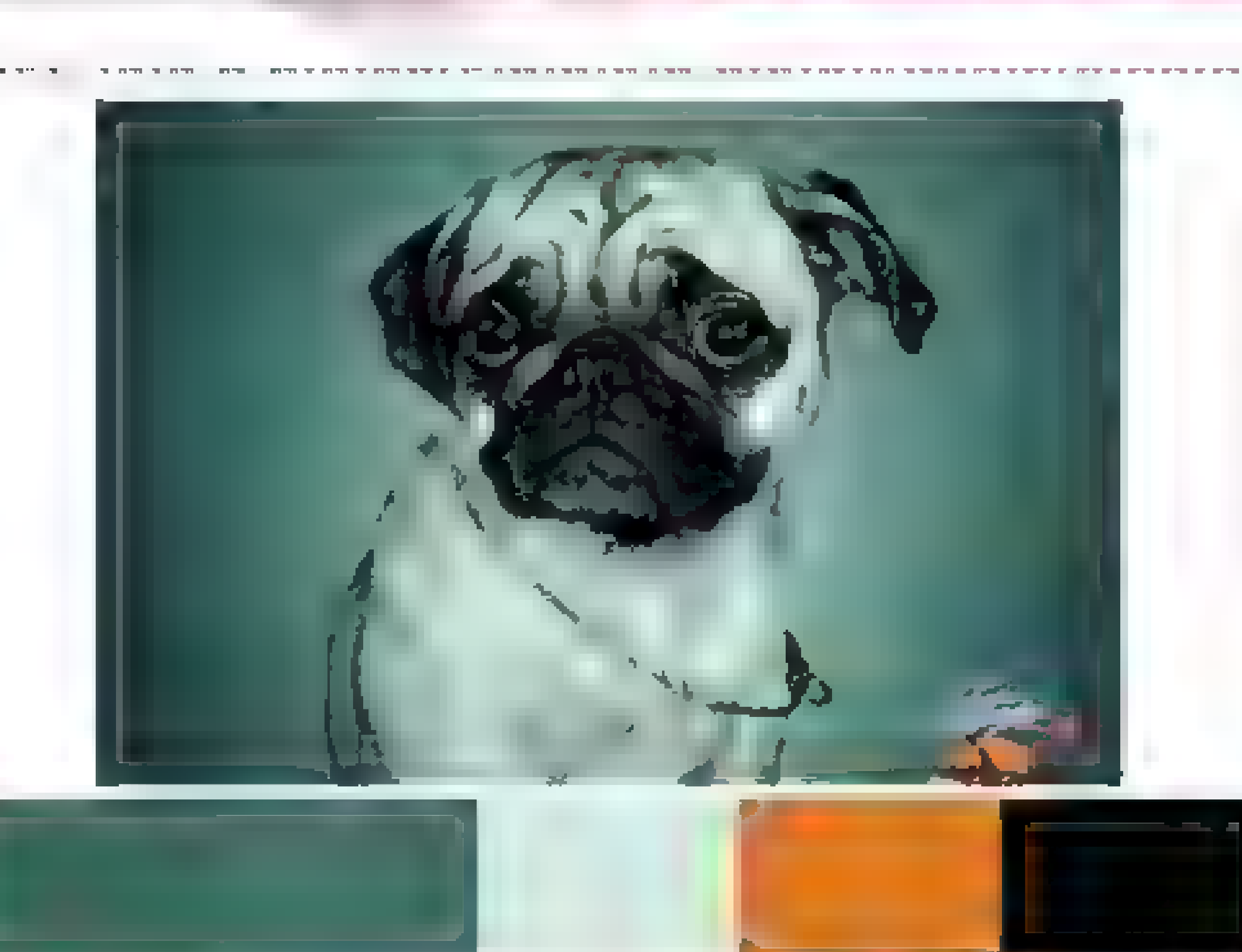


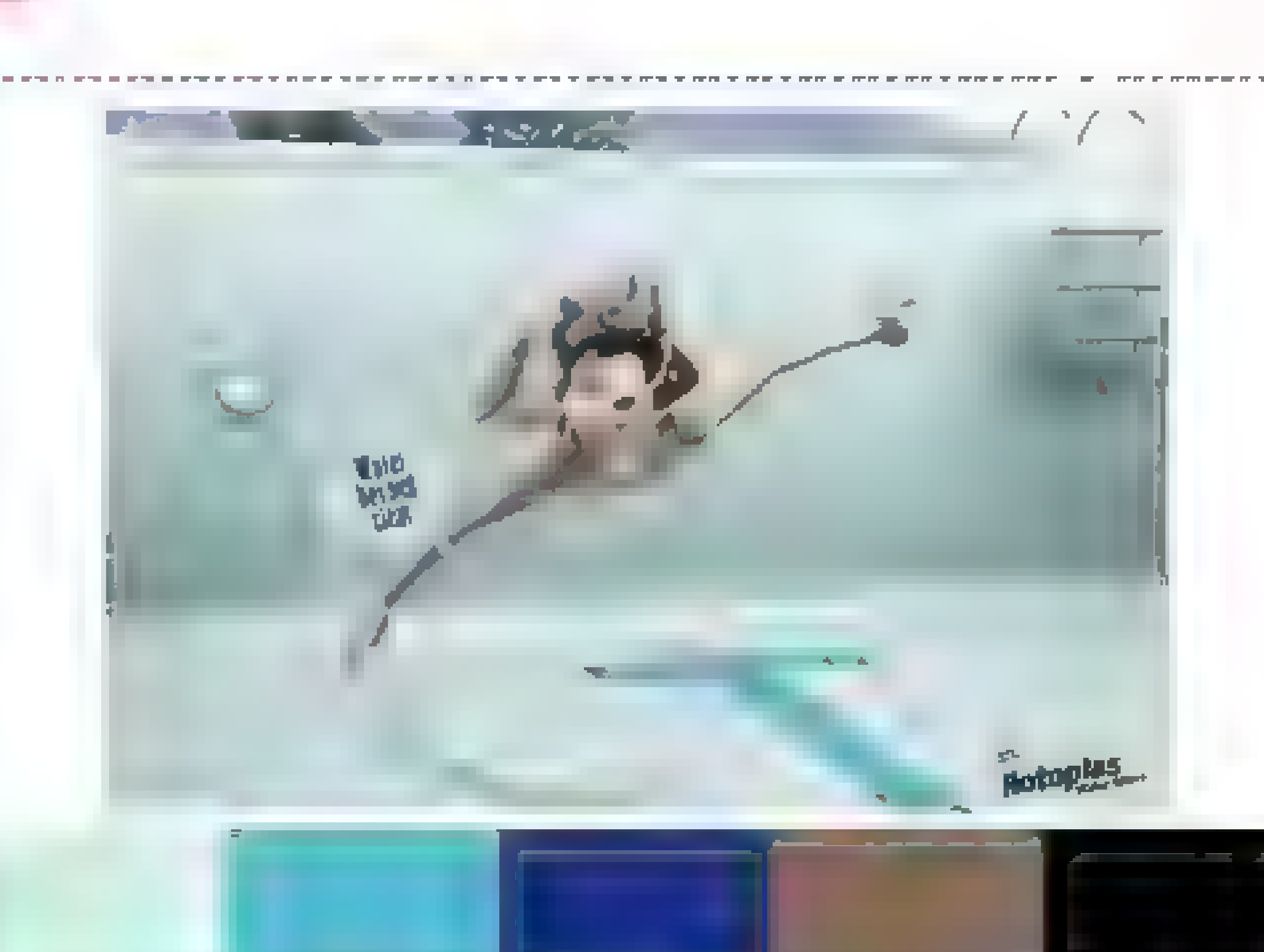


- 这是一则旅行社的广告，蓝色的背景加上小鸟形状的窗户，让人有一种小鸟在天空上飞翔的感觉，透过小鸟形状的窗户可以看见外面的风景，给人以无限的遐想。
- 水青色色彩清透，给人一种清澈、干净、宽阔的感受。
- 作品中以水青色为背景色，整体色调和谐、统一，画面简洁大方，版面下方标识运用了黄色，进而与背景色形成鲜明对比，增强了画面整体的视觉冲击感。

- 这是一款泡泡糖的广告，画面中将人物吹出来的泡泡比作月亮，想象力丰富，童趣十足，吸引受众的眼球。
- 藏青色介于蓝色与黑色之间，是蓝色和黑色的过渡色，给人一种严谨、时尚、童真、广阔、深邃的感受。
- 藏青色的天空与泡泡形成了鲜明的对比，相同色系不同明度的背景增强了画面的空间感与深邃感。

3.5.9 清漾青 & 浅葱色





- 这是一款宠物食品的广告，画面中的小狗和右下角的食物直截了当地宣传了产品，使人一目了然。
- 清漾青是一种纯度、明度均相对较低的颜色，给人一种通透、时尚、高雅的感受。
- 画面中运用了重心型构图，右下角的商品信息占据面积相对较小，但其存在的位置不容观者忽视。

- 这是一款滤水器的广告，小女孩在泳池里面游泳，水格外清澈，以此来表示净水器的功效，进而宣传产品。
- 浅葱色是一种冷色调的颜色，会给人一种干净、清澈的感受。

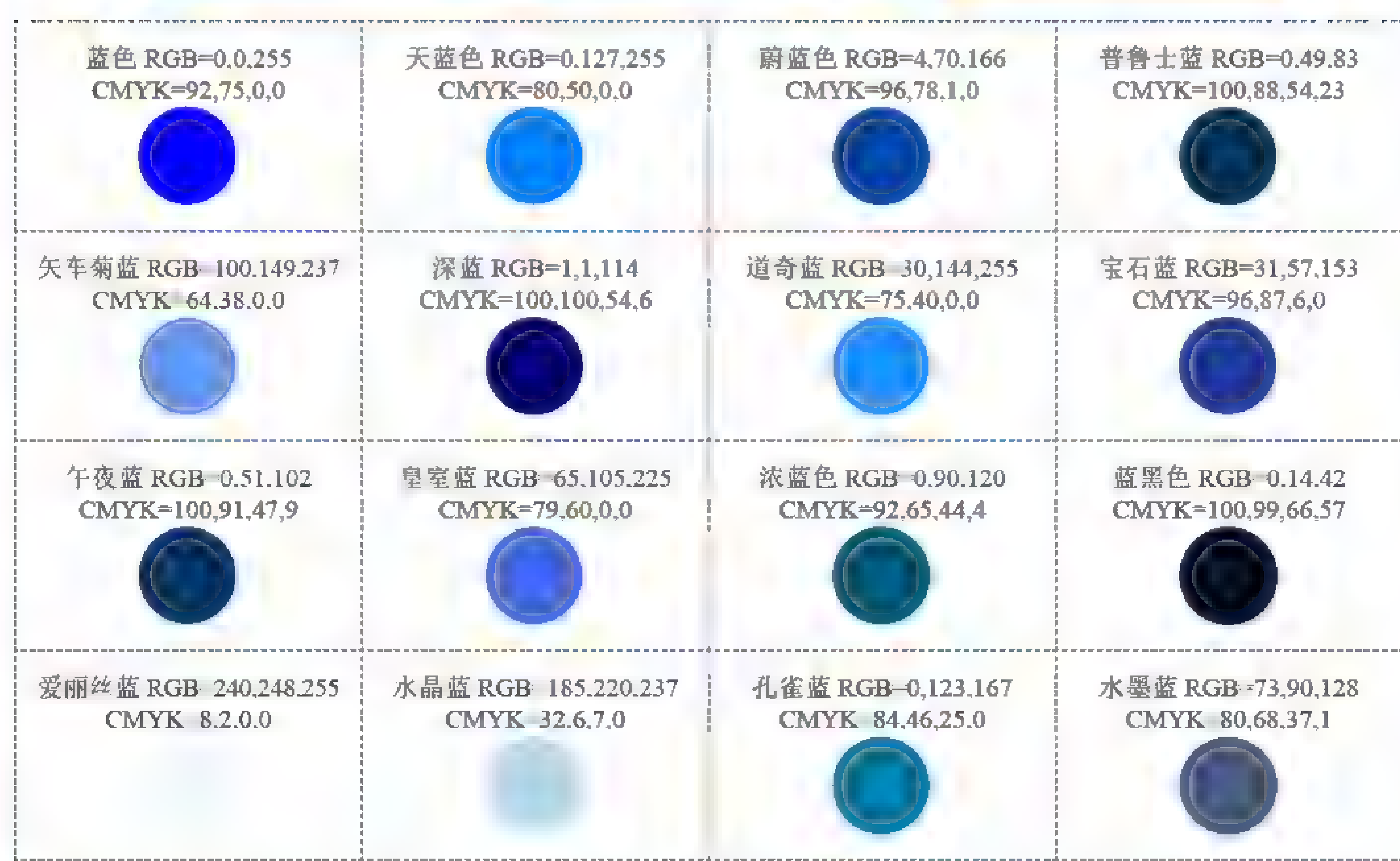
3.6 蓝

3.6.1 认识蓝色

蓝色：三原色中的蓝色是一种非常纯净的颜色，也是所有颜色中最冷的颜色。提起蓝色，大多数人会联想到大海、天空、宇宙、科技等，同时蓝色也是永恒的象征，且不同明度、纯度的蓝色会给人带来不同的感受。

色彩情感：纯净、清澈、宽广、理智、冷静、坚持、安全、沉稳、宁静、忧郁、冷清。





蓝色 RGB=0,0,255 CMYK=92,75,0,0	天蓝色 RGB=0,127,255 CMYK=80,50,0,0	蔚蓝色 RGB=4,70,166 CMYK=96,78,1,0	普鲁士蓝 RGB=0,49,83 CMYK=100,88,54,23
矢车菊蓝 RGB=100,149,237 CMYK=64,38,0,0	深蓝 RGB=1,1,114 CMYK=100,100,54,6	道奇蓝 RGB=30,144,255 CMYK=75,40,0,0	宝石蓝 RGB=31,57,153 CMYK=96,87,6,0
午夜蓝 RGB=0,51,102 CMYK=100,91,47,9	皇室蓝 RGB=65,105,225 CMYK=79,60,0,0	浓蓝色 RGB=0,90,120 CMYK=92,65,44,4	蓝黑色 RGB=0,14,42 CMYK=100,99,66,57
爱丽丝蓝 RGB=240,248,255 CMYK=8,2,0,0	水晶蓝 RGB=185,220,237 CMYK=32,6,7,0	孔雀蓝 RGB=0,123,167 CMYK=84,46,25,0	水墨蓝 RGB=73,90,128 CMYK=80,68,37,1

3.6.2 蓝色 & 天蓝色

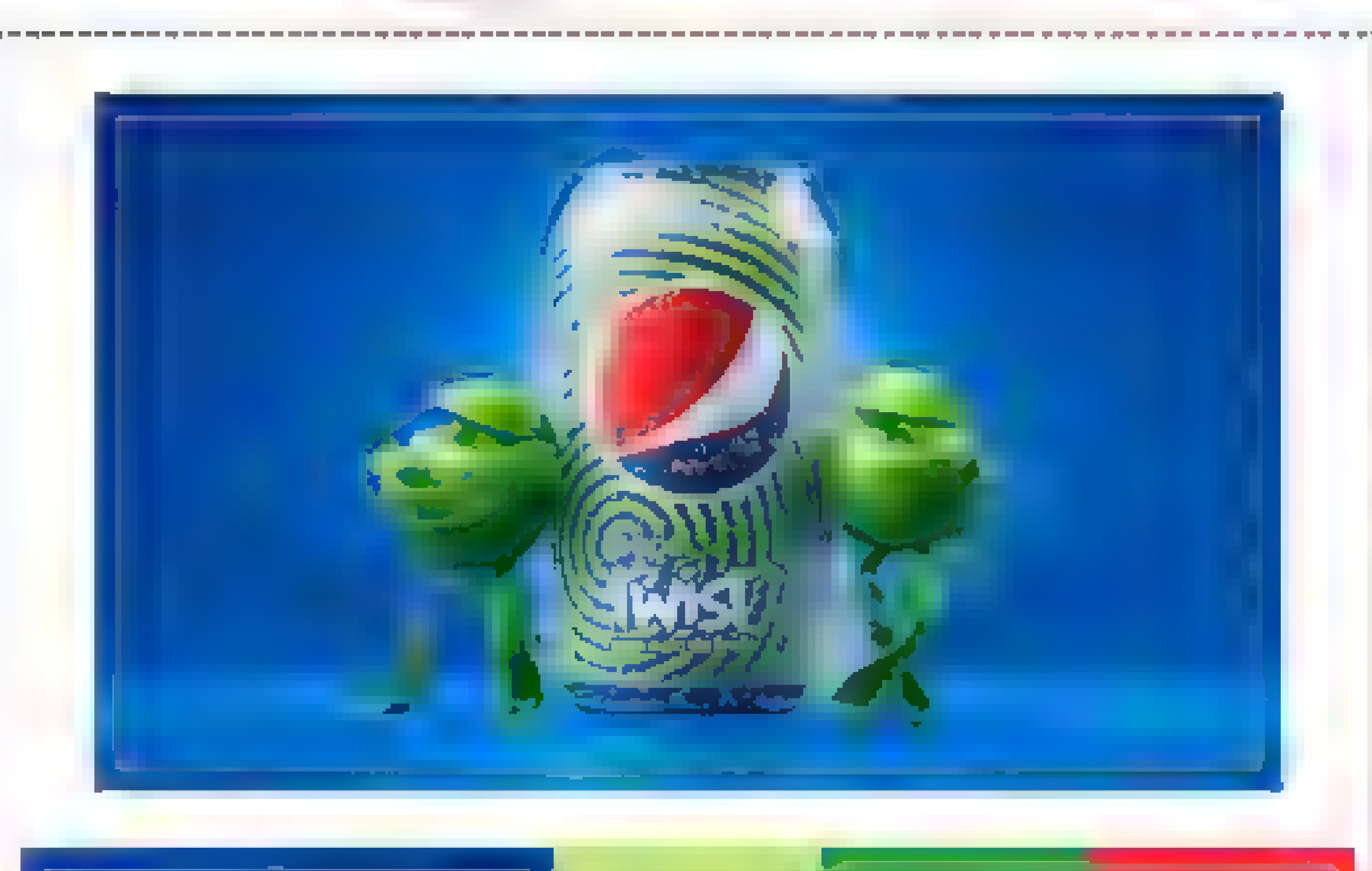


1. 这是一款水果味饮料的广告，画面以最直观的编排形式直接宣传产品，使受众一目了然，背景的红色与瓶身石榴颜色相互呼应，增强视觉冲击力的同时也说明了饮料的口味。
2. 蓝色是一种纯净的颜色，象征着高贵、理智、庄重。
3. 蓝色和红色是对比色搭配，这样的配色使画面整体十分醒目。

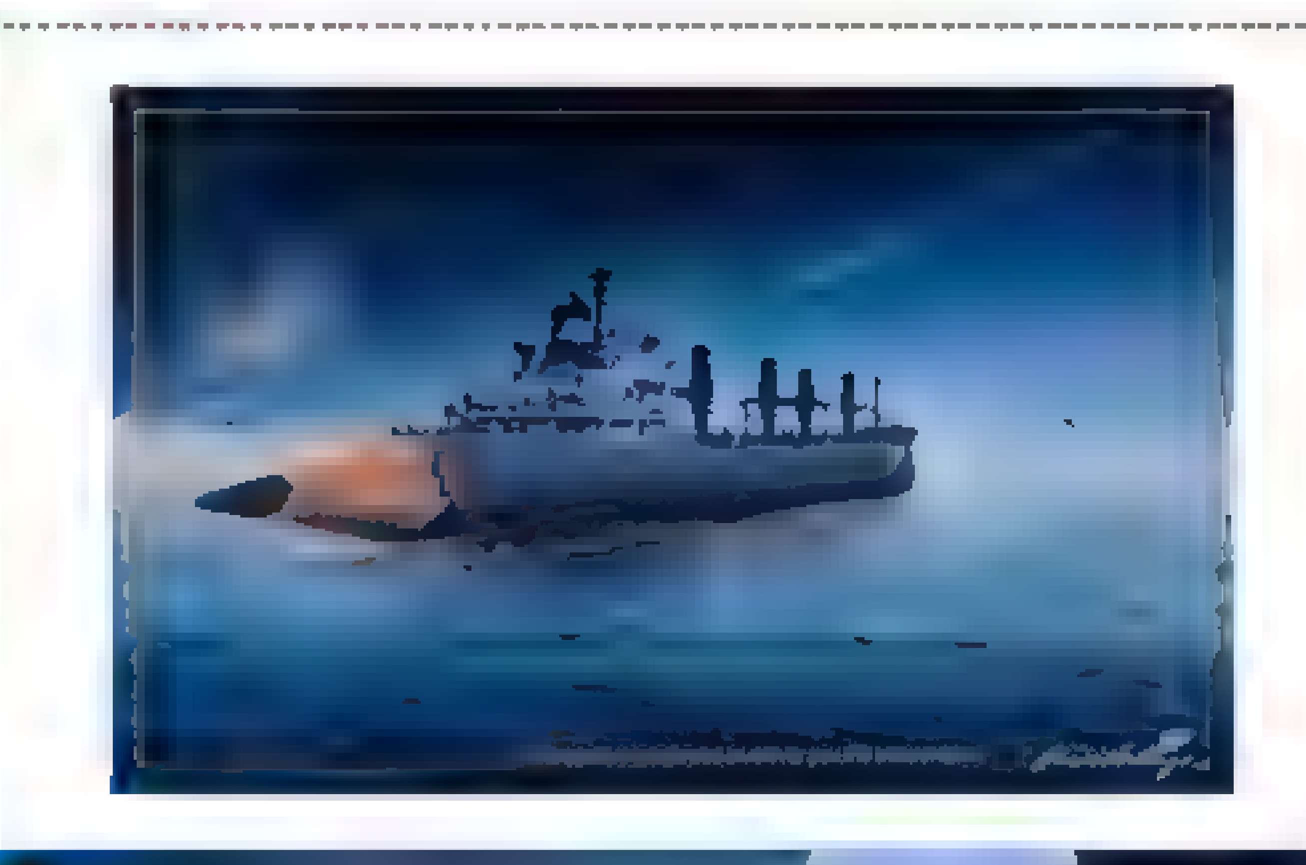


1. 这是一款电子手表的广告，以手表为中心，运用花朵作为点缀，周围摆满了花朵，用深浅不一的蓝色和白色花朵来突出产品。
2. 天蓝色给人一种和平、自由、神秘、高端的感受。
3. 画面用绽放的花朵衬托手表，深浅不一的蓝色加上白色的花朵，为画面增添了层次感。

3.6.3 蔚蓝色 & 普鲁士蓝

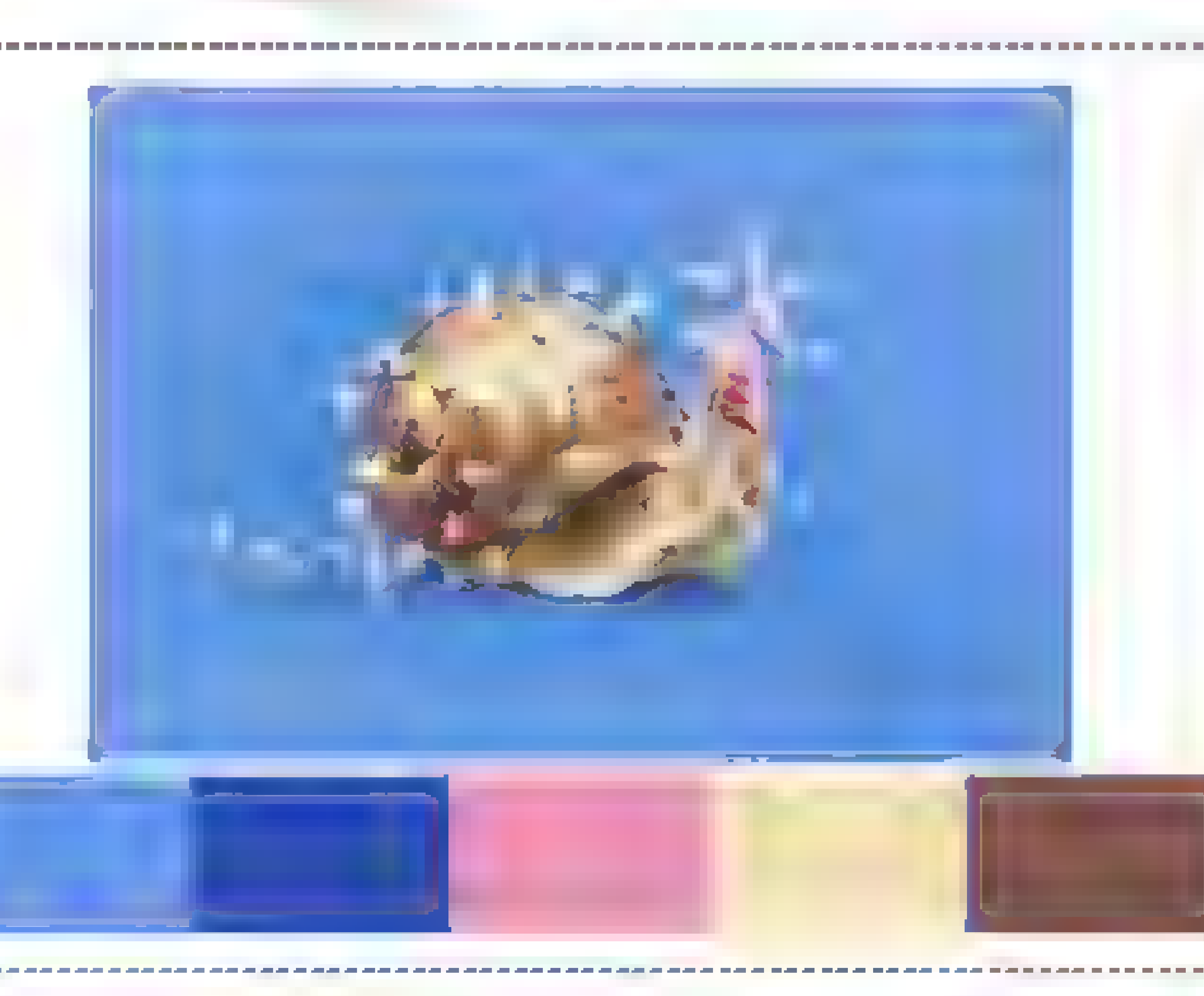


1. 这是百事青柠系列的广告，画面中将产品摆放在中间，左右两侧摆放着拟人化的青柠，趣味感十足，且说明了饮品口味。
2. 蔚蓝色给人一种秀丽清新、凉爽豁达的感受。
3. 重心型的版式设计会引导受众的眼光，使产品得到更好的宣传。

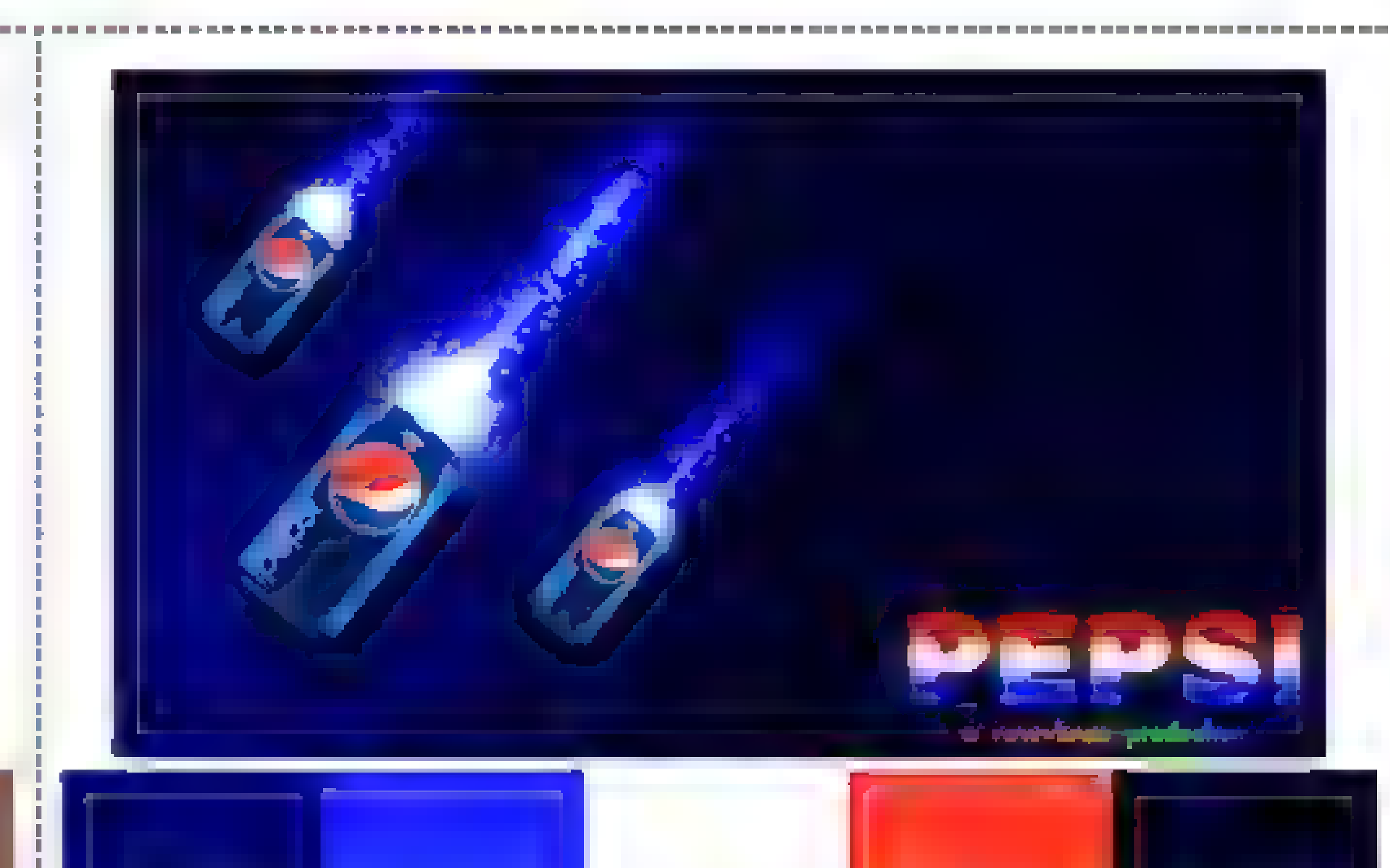


1. 这是一款办公铅笔的广告设计，广告的主题为“将想法连接到实际”。广告创意新颖独特，给人以足够的想象空间。
2. 普鲁士蓝是一种纯度较高、明度偏低的颜色，给人深邃、神秘、深沉的感受。
3. 画面中运用夸张化的设计手法，将铅笔夸大，给人以耳目一新的视觉体验。

3.6.4 矢车菊蓝 & 深蓝

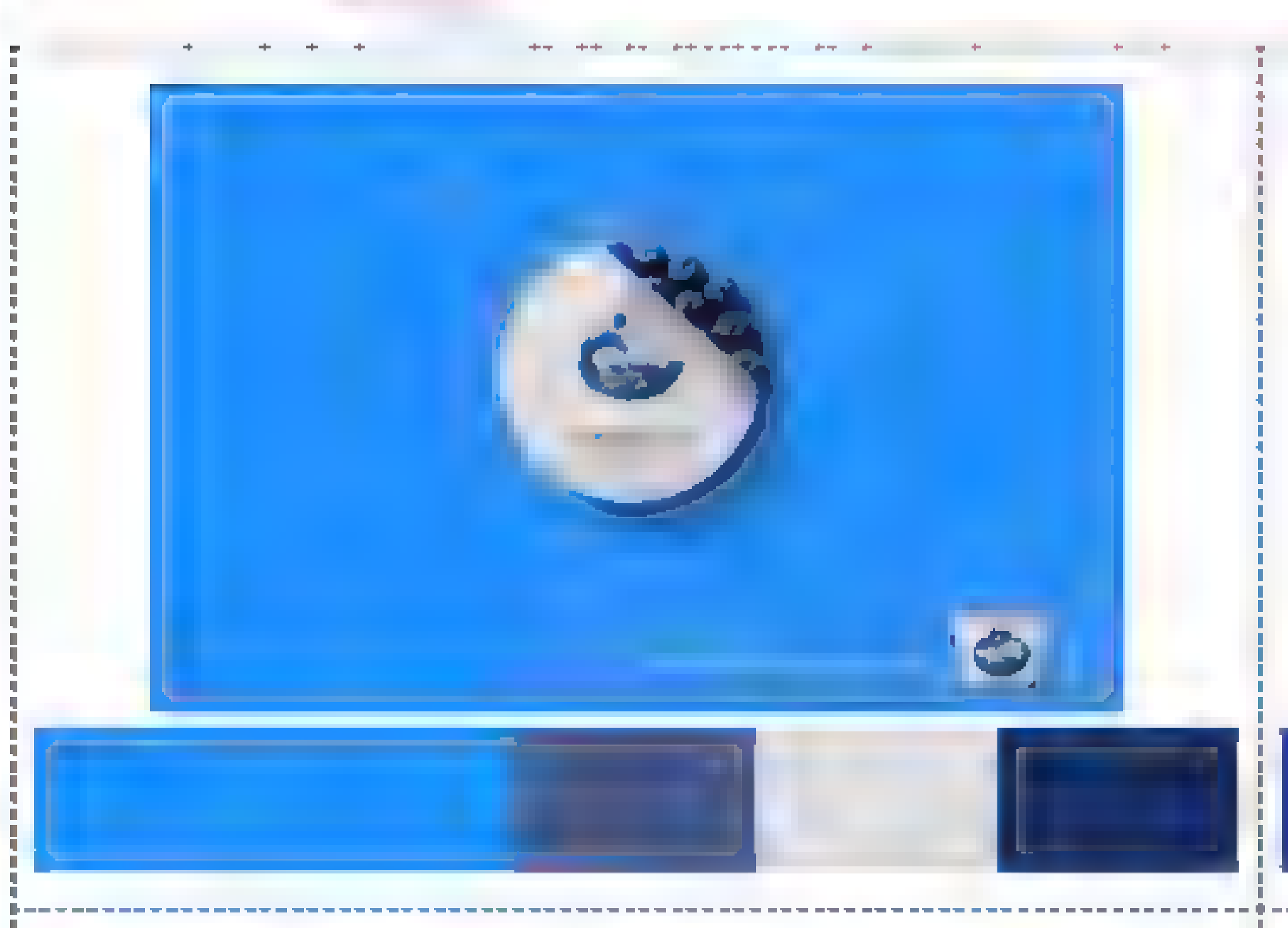


1. 这是一款美食杂货店的广告，画面左侧的文字翻译过来是“疯狂派对”，并运用彩灯排队的形式来烘托派对气氛。
2. 矢车菊蓝会给人一种欢乐、兴奋、时尚的感受。
3. 以矢车菊蓝作为背景，使画面整体感觉明亮、愉悦，重心型的版式设计让广告的主题更加突出。

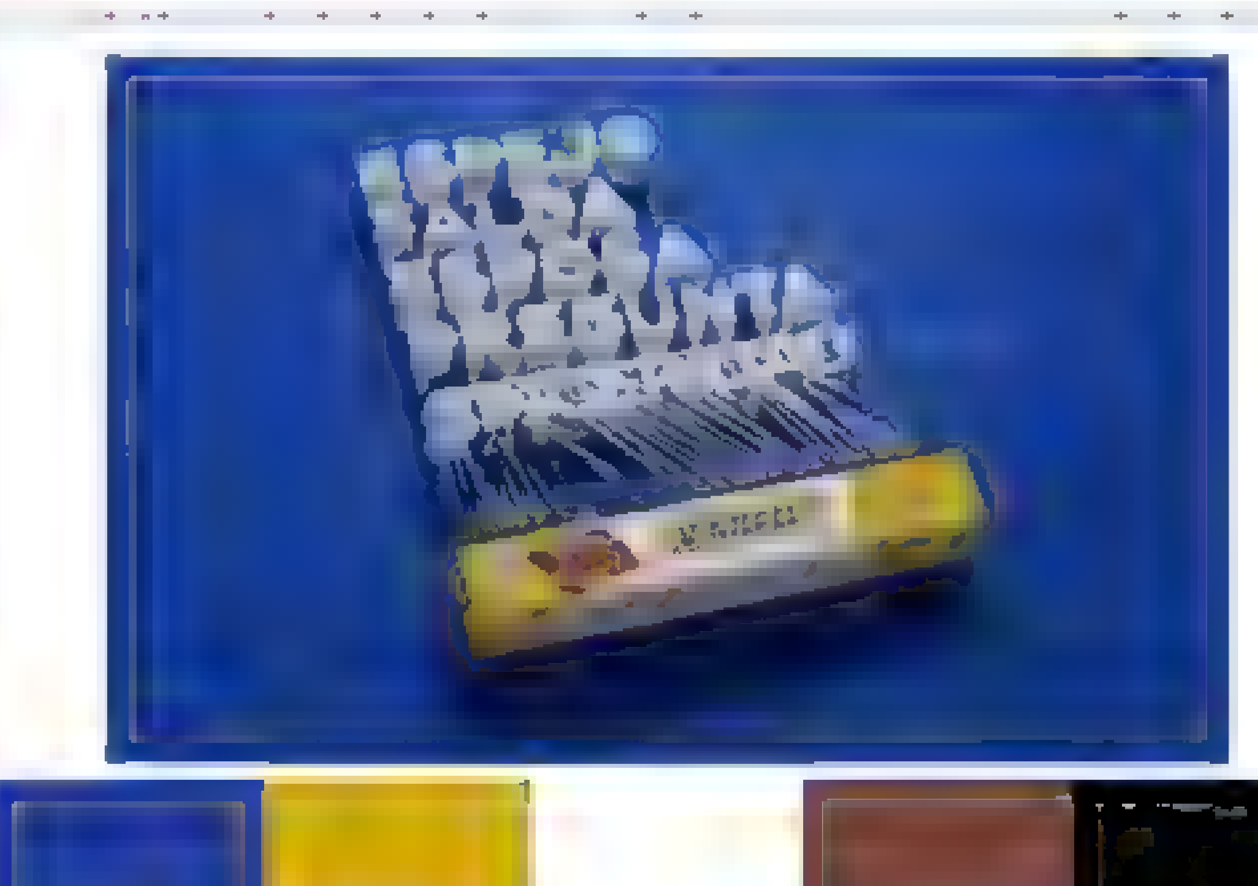


- 这是一款百事可乐碳酸饮料的广告，画面中的可乐向外喷射着蓝色的光，使画面整体看上去十分炫酷、动感十足。
- 高纯度、低明度的深蓝色往往给人一种神秘、坚定、深沉、理智的感受。
- 以深蓝色为背景，与产品的包装颜色相互呼应，使整体画面形成和谐、统一的美感。

3.6.5 道奇蓝 & 宝石蓝



1. 这是一款酸奶的广告，广告宣传语是：为了获得真正的水果味道，我们使用了真正的水果。画面中将酸奶的包装打开一半，露出蓝莓，以此来表示酸奶中具有真正的水果。
2. 道奇蓝给人一种时尚、前卫、年轻、充满活力的感受。
3. 以道奇蓝作为背景，与产品口味及标识色调保持一致的同时，营造了安全、健康的视觉效果。



- 这是一款保鲜膜的创意广告，“SINCERIDAD”的意思是诚挚的爱，在设计中，灵活运用产品特性寓意保鲜膜可以将诚挚的爱保鲜，极具想象力。
- 宝石蓝是一种晶莹剔透的颜色，象征着冷静和智慧。
- 蓝色和黄色是互补色，作品采用互补色的配色原理，使画面色彩形成鲜明对比，进而突出产品，强化宣传力度。

3.6.6 午夜蓝 & 皇室蓝



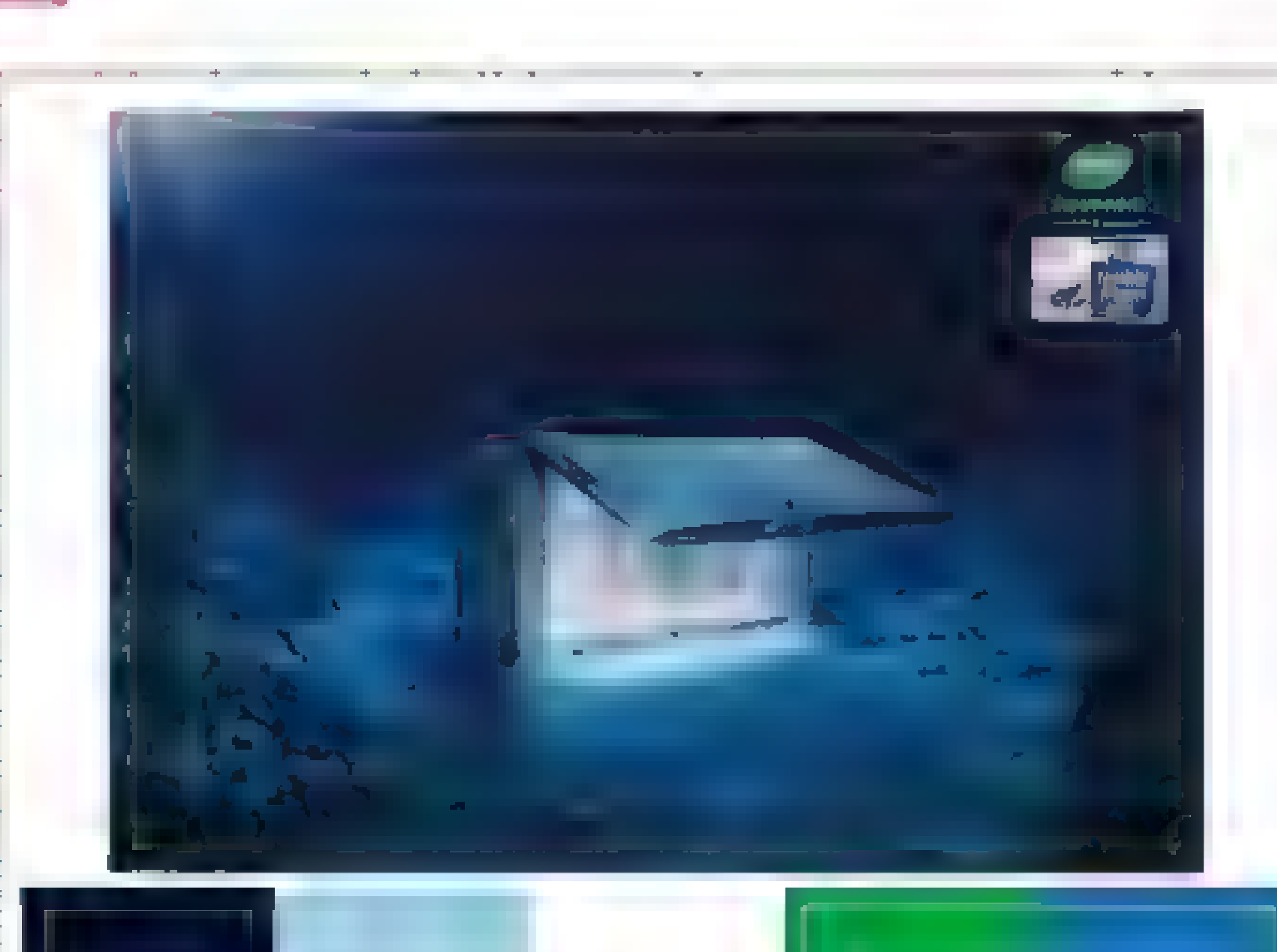


1. 这是一款旅行箱的广告。画面中巧妙运用放射型的构图方式，以产品为放射点，周围文字为相关放射元素，具有较强的导向作用，且增强了画面的层次感与空间感。
2. 午夜蓝是一种比蓝色更有活力、比黑色更加神秘的颜色。
3. 画面中的红色和蓝色形成了鲜明的冷暖对比，增强了画面的视觉冲击力。

1. 这是一款抽纸的广告设计。画面中将产品摆放在流着眼泪的男人面前，既有较强的故事性，又增强了画面的娱乐性，吸引了更多的受众视觉点。
2. 皇室蓝给人一种尊贵的感受，同时也可以给人较为理性、安全的视觉感受。
3. 画面整体色调较为一致，给人以层次分明的视觉感受。

3.6.7 浓蓝色 & 蓝黑色

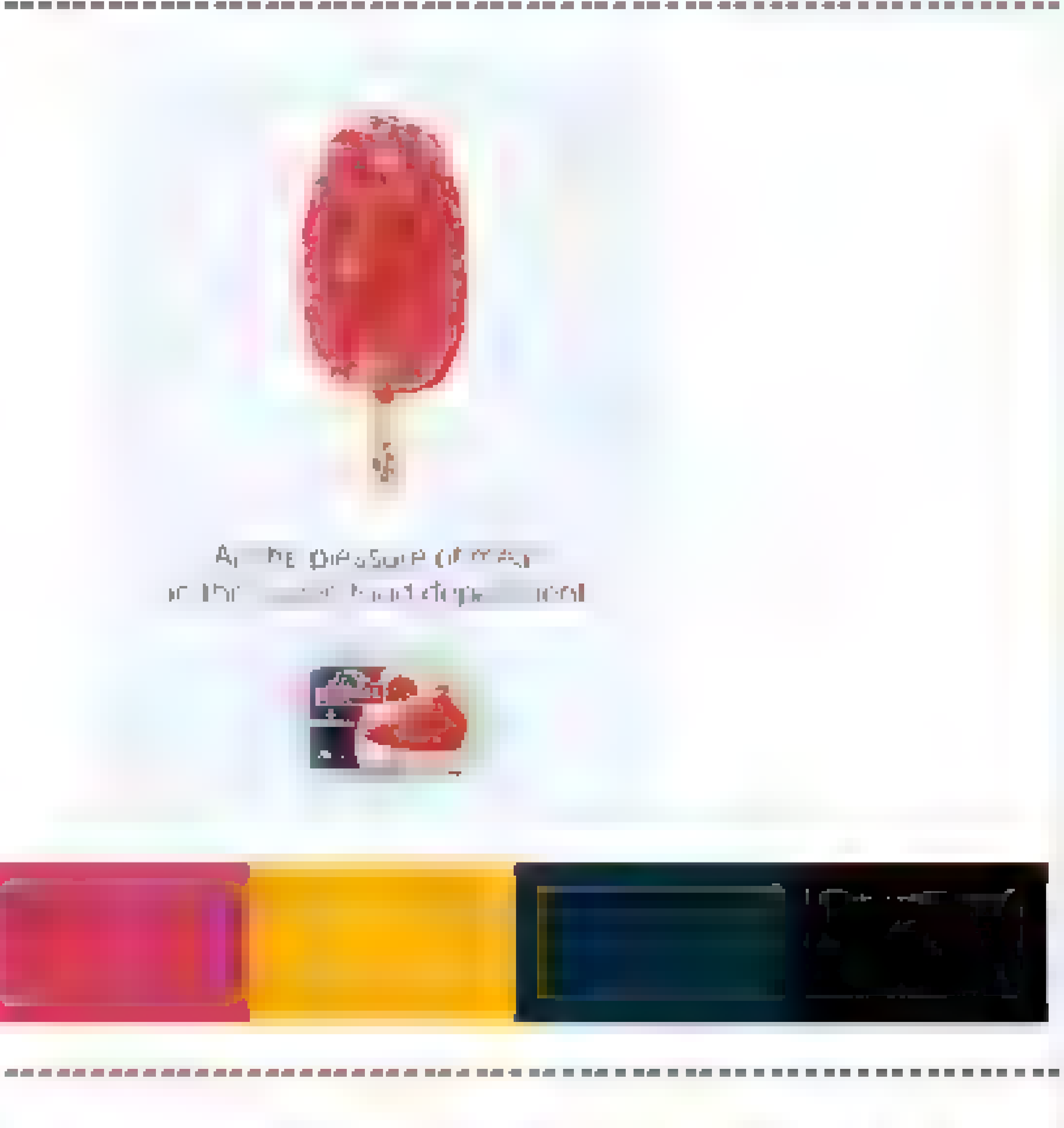


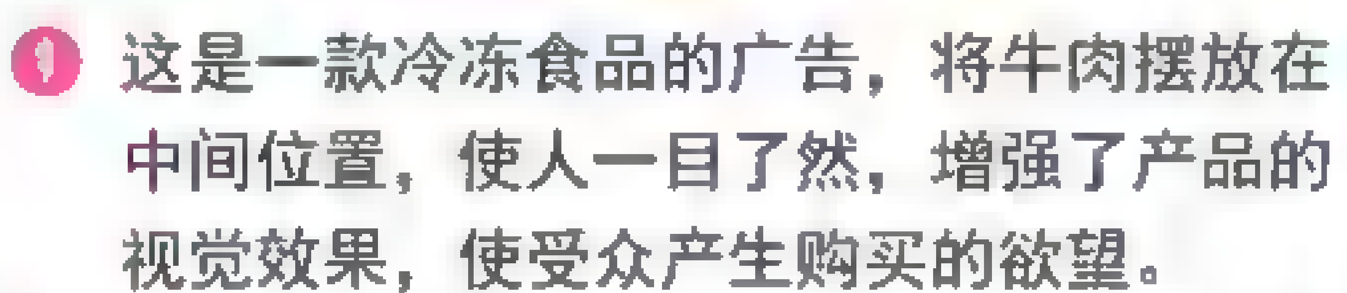


1. 这是一款奶酪的广告，该广告创意点牢牢抓住了受众心理，着重突出奶酪高能量、低热量的特点，进而增强人们的购买欲望。
2. 浓蓝色的明度比较低，给人一种高雅、稳重的感受。
3. 产品包装在色彩搭配上巧妙运用了冷暖强烈对比的方式，使其十分抢眼，可吸引更多消费者的视线。

1. 这是一款新鲜冷冻肉食食品的创意广告，这则广告的名字叫作“陷阱”，画面的中间位置摆放着一台开着门的冰箱，给人一种只要有生物进去，冰箱的门就会关闭的感觉，以此来突出食品的新鲜。
2. 这则广告运用相同色系的蓝色，画面色调和谐统一，有层次感。

3.6.8 爱丽丝蓝 & 水晶蓝



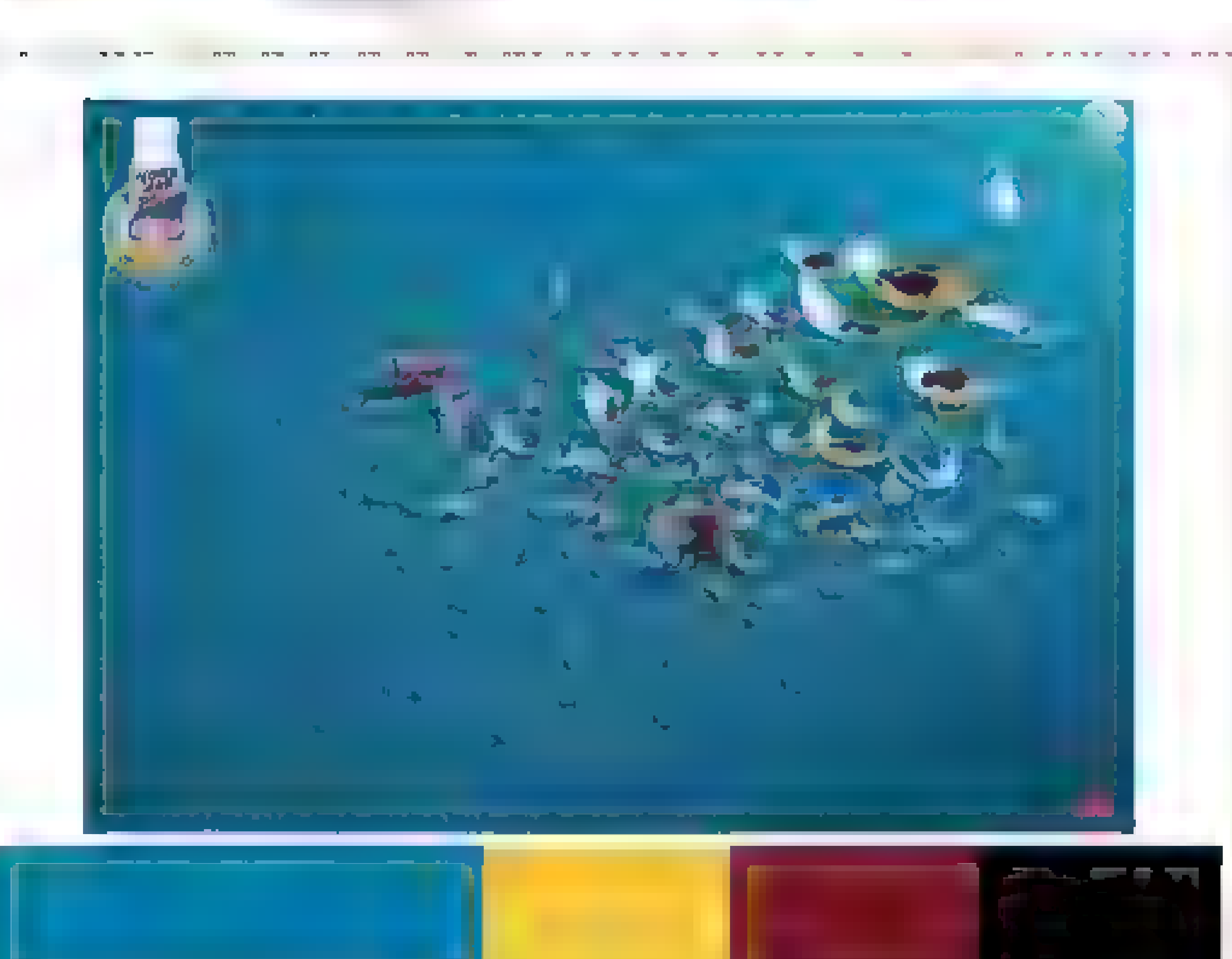


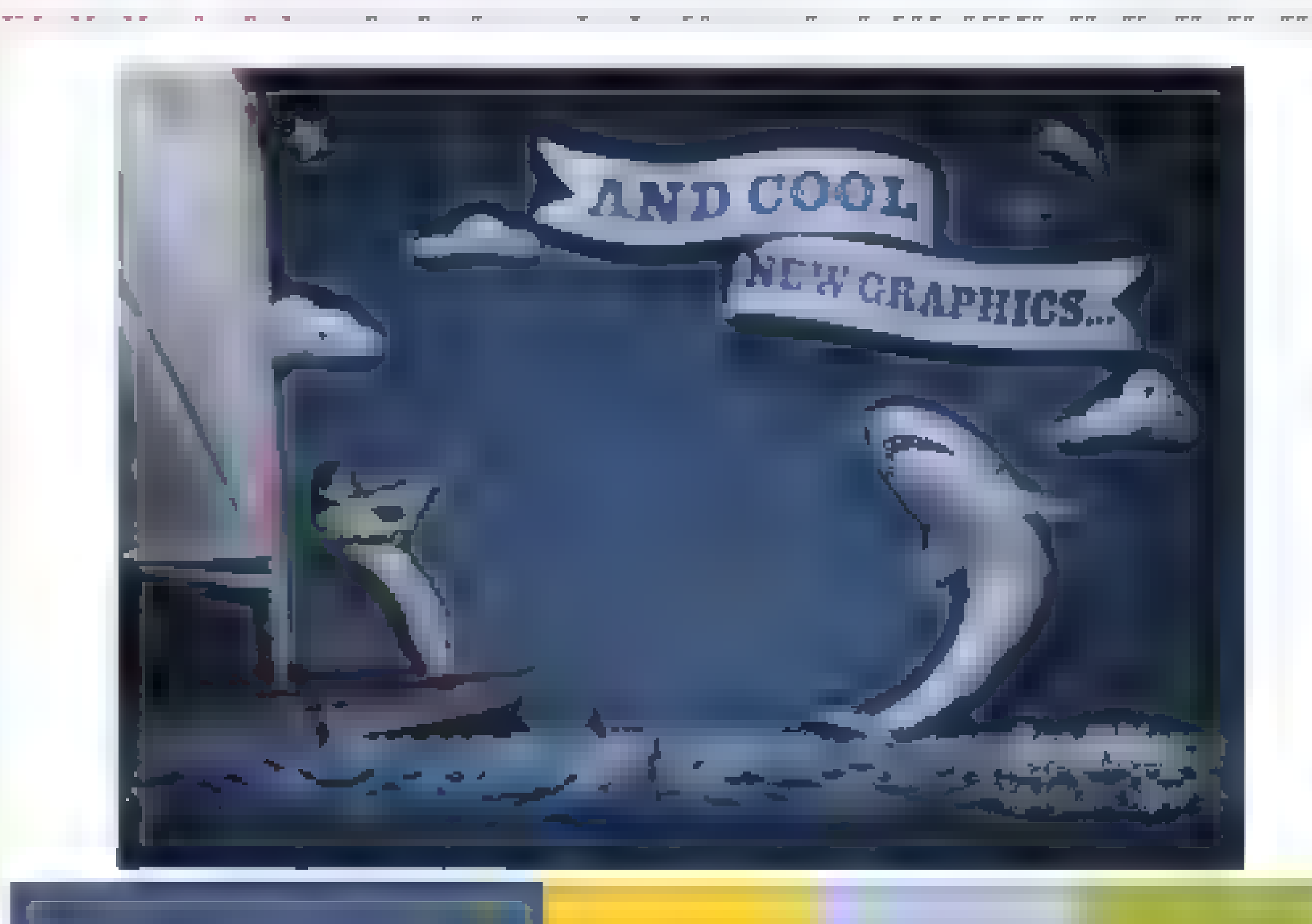


1. 这是一款冷冻食品的广告，将牛肉摆放在中间位置，使人一目了然，增强了产品的视觉效果，使受众产生购买的欲望。
2. 爱丽丝蓝是一种接近浅蓝灰色或钢青色的颜色，给人一种纯净、明快的感受。
3. 简洁的画面配上鲜艳的红色，使产品更加突出，可获得更好的宣传效果。

1. 这是一款饮料的创意广告，画面中茶壶造型由果皮制成，直接明了地突出了产品是由真材实料的水果制作而成，且画面生动、有趣，增强了画面的宣传力度。
2. 水晶蓝晶莹剔透，给人一种清丽、惬意、高雅、清澈的感受。
3. 淡淡的水晶蓝配上抢眼的橘色，整个画面主次分明，空间感强。

3.6.9 孔雀蓝 & 水墨蓝





1. 这是一款防油防水渍的清洁用品广告，该产品用于织物、绒面革、皮革等的洗涤。画面中运用破碎的玻璃将油渍与织物隔开，宣传了产品防污渍的强大功能。
2. 孔雀蓝是一种神秘的颜色，代表隐匿，给人一种高贵、稳重的感受。

1. 这是一款儿童睡衣的广告，画面呈现的是穿着睡衣的小男孩钓出一只鲨鱼。既充满想象力，又童趣十足。
2. 水墨蓝给人一种沉稳、安静的感受。
3. 满版型的设计使整个画面丰富立体，童趣十足，同时巧妙地说明了产品的受众范围。

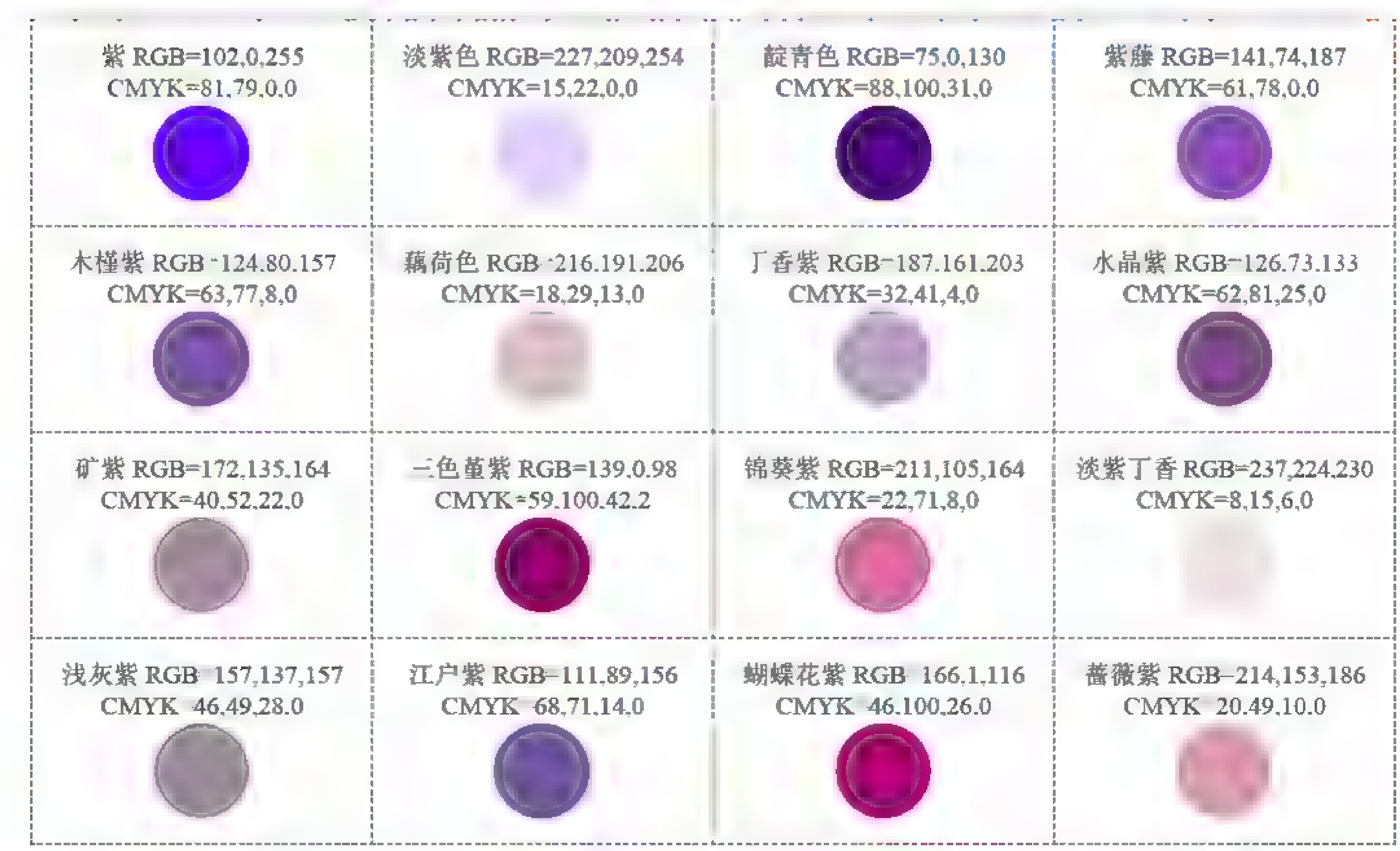
3.7 紫

3.7.1 认识紫色

紫色：紫色是日常生活中较为常见的一种颜色，是由温暖的红色和冷静的蓝色混合而成，醒目且时尚。紫色是所有颜色中最能体现浪漫的色彩，且具有较为强烈的神秘感，因此不同明度、纯度的紫色往往给人带来时而梦幻优雅，时而神秘奥妙的视觉体验。

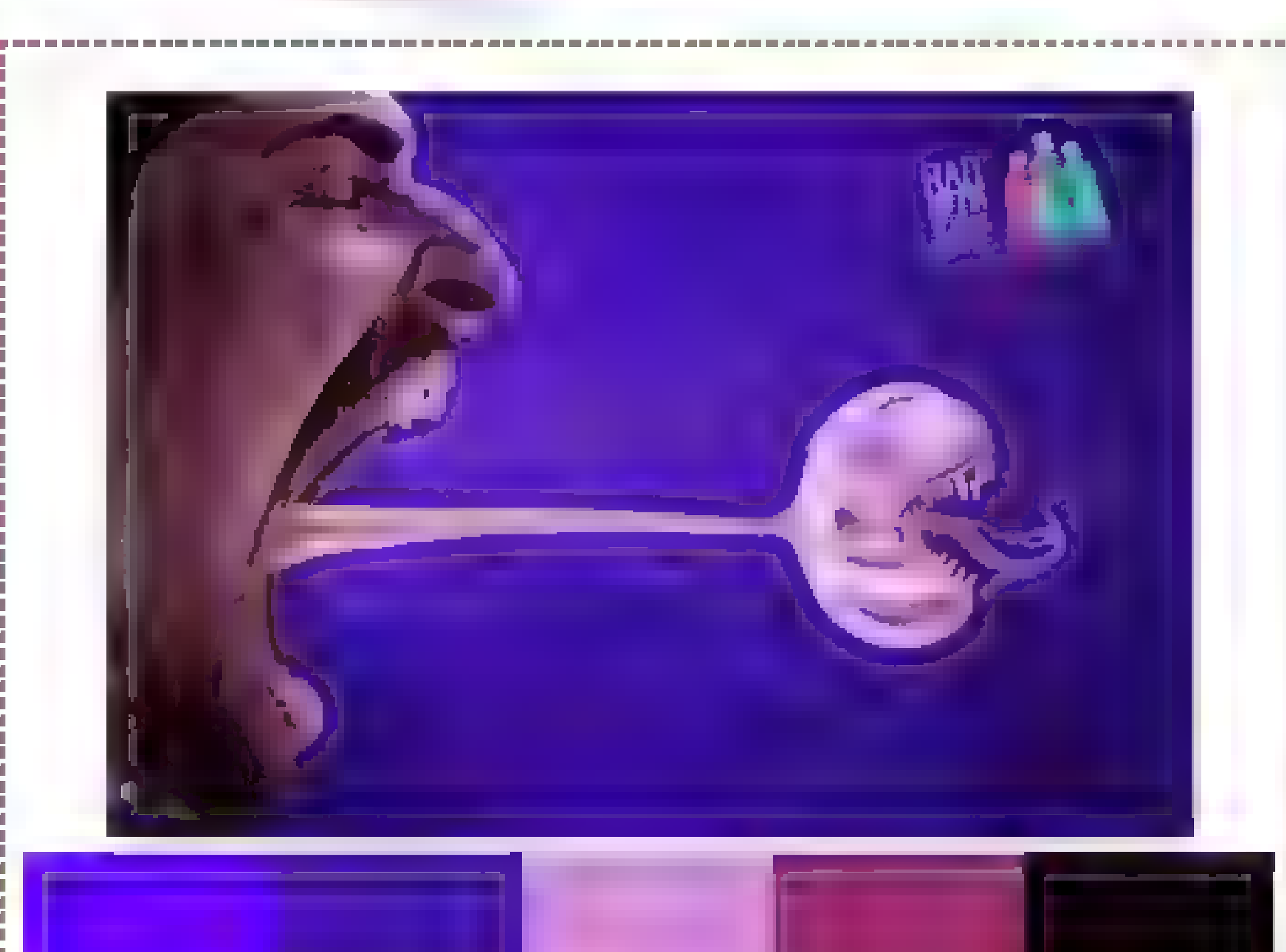
色彩情感：浪漫、高贵、魅力、神秘、优美、永恒、梦幻、温暖、柔美、感性、忧郁、爱情。



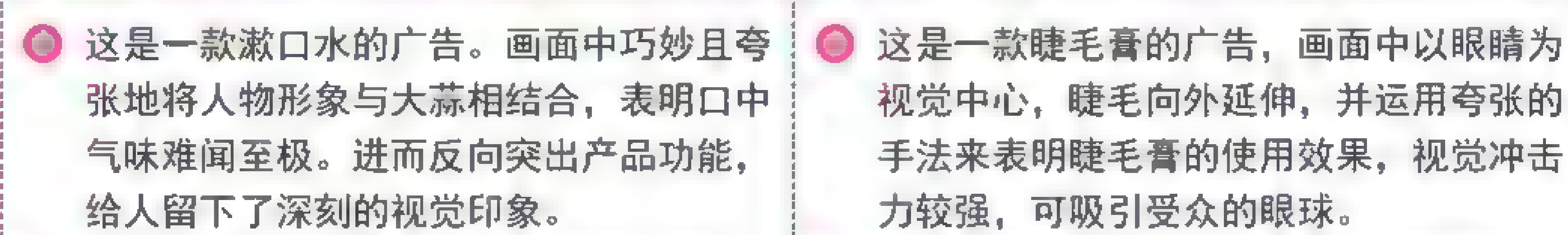


紫 RGB=102,0,255 CMYK=81,79,0,0	淡紫色 RGB=227,209,254 CMYK=15,22,0,0	靛青色 RGB=75,0,130 CMYK=88,100,31,0	紫藤 RGB=141,74,187 CMYK=61,78,0,0
木槿紫 RGB=124,80,157 CMYK=63,77,8,0	藕荷色 RGB=216,191,206 CMYK=18,29,13,0	丁香紫 RGB=187,161,203 CMYK=32,41,4,0	水晶紫 RGB=126,73,133 CMYK=62,81,25,0
矿紫 RGB=172,135,164 CMYK=40,52,22,0	三色堇紫 RGB=139,0,98 CMYK=59,100,42,2	锦葵紫 RGB=211,105,164 CMYK=22,71,8,0	淡紫丁香 RGB=237,224,230 CMYK=8,15,6,0
浅灰紫 RGB=157,137,157 CMYK=46,49,28,0	江户紫 RGB=111,89,156 CMYK=68,71,14,0	蝴蝶花紫 RGB=166,1,116 CMYK=46,100,26,0	蔷薇紫 RGB=214,153,186 CMYK=20,49,10,0

3.7.2 紫 & 淡紫色



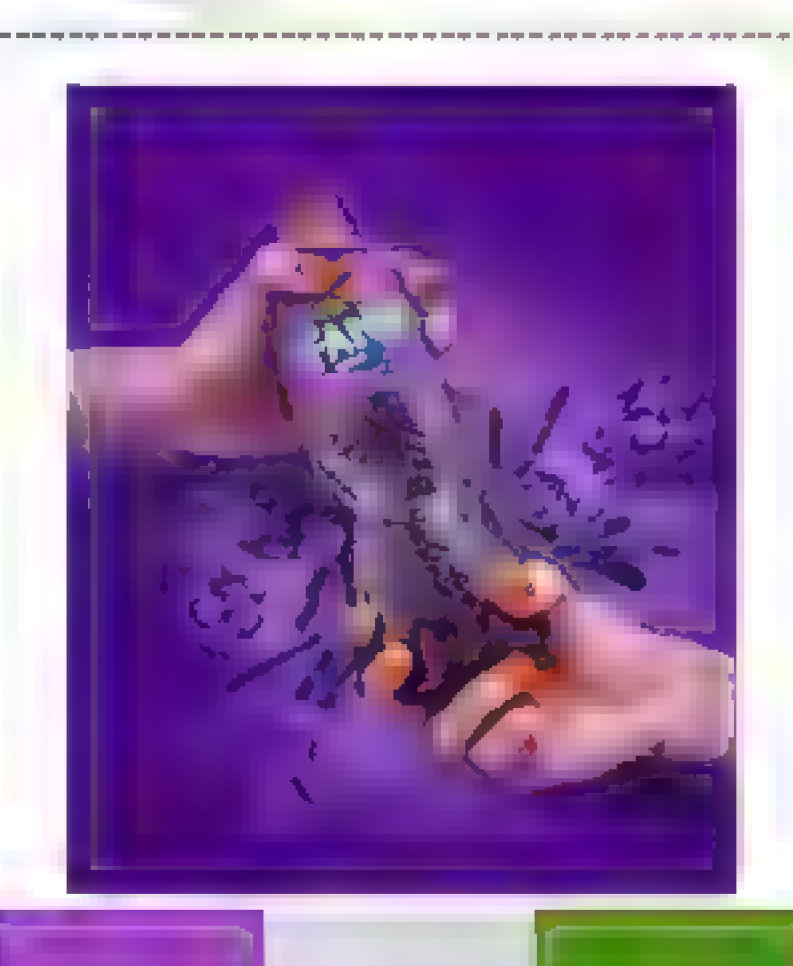


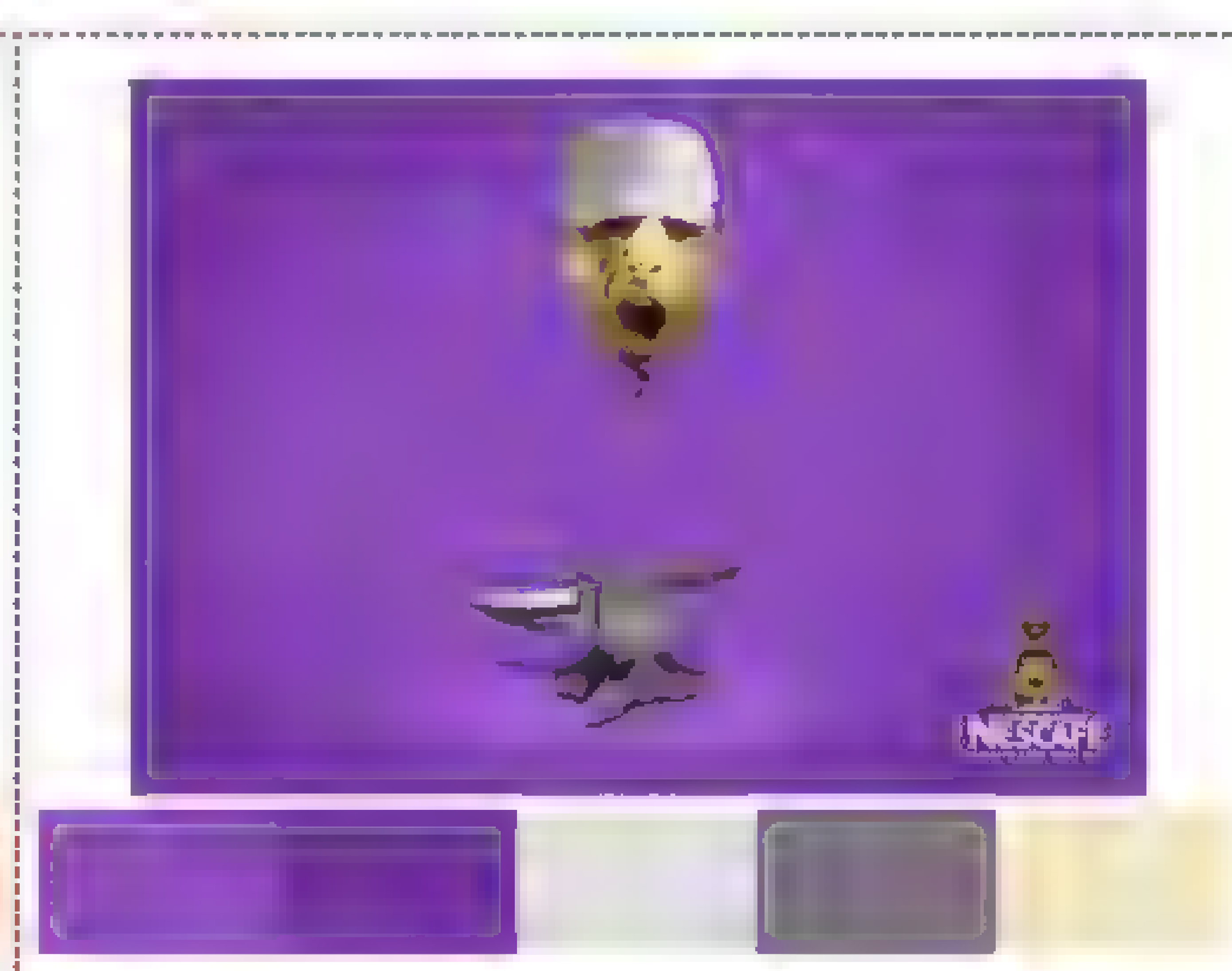


1. 这是一款漱口水的广告。画面中巧妙且夸张地将人物形象与大蒜相结合，表明口中气味难闻至极。进而反向突出产品功能，给人留下了深刻的视觉印象。
2. 紫色给人一种浪漫、神秘、高贵的感受。
3. 背景运用大面积迷雾般的紫色，与整体风格相辅相成，且增强了整体的视觉效果。

1. 这是一款睫毛膏的广告，画面中以眼睛为视觉中心，睫毛向外延伸，并运用夸张的手法来表明睫毛膏的使用效果，视觉冲击力较强，可吸引受众的眼球。
2. 淡紫色会给人一种清新、梦幻、温暖的感受。
3. 曲线的运用使画面形成漩涡状，具有较强的导向性。

3.7.3 靛青色 & 紫藤





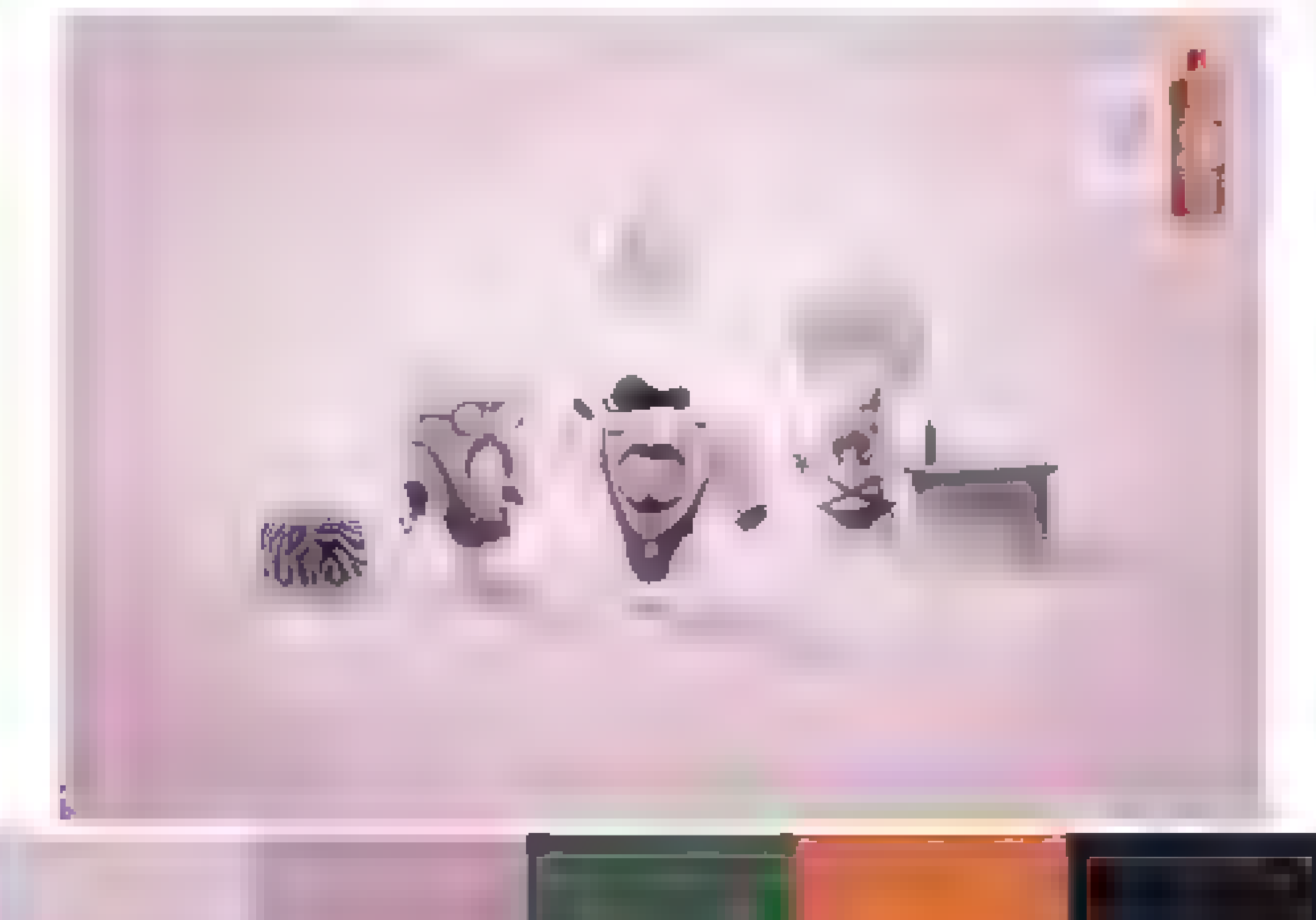
1. 这是一款饮料的创意广告，画面中两只手摆成“拧”的姿势，并将产品置于版面重心点，以突出该产品。
2. 以靛青色为主色调，既与产品的包装相互融合，和谐统一，又点明了产品的口味。
3. 以饮料为中心，周围的装饰物为画面增添了空间感，瓶身下方飞溅的水珠更使整体画面动感十足。

1. 这是一款雀巢咖啡的广告，画面丰富有趣。
2. 紫藤色是一种纯度适中的颜色，给人一种温柔、迷人的感受。
3. 画面中将人拟物化，趣味性十足，其造型与动势间接地凸显了产品提神醒脑的功效。

3.7.4 木槿紫 & 藕荷色

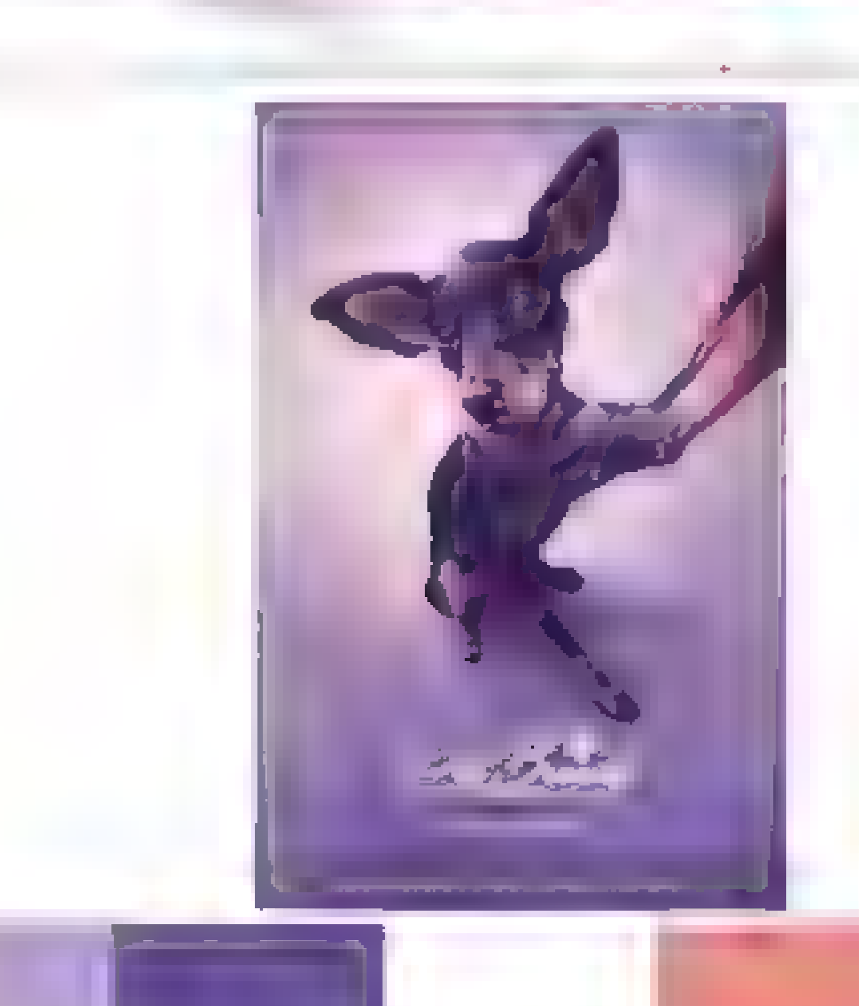


- 这是一款果汁饮料的广告，将产品摆放在最显眼的位置，主次分明，使产品得到更好的宣传。
- 木槿紫给人一种温暖、优雅、柔美的感受。
- 明度不同的紫色增强了画面的空间感。以产品为中心，周围有许多蓝莓和石榴，使产品的口味一目了然。

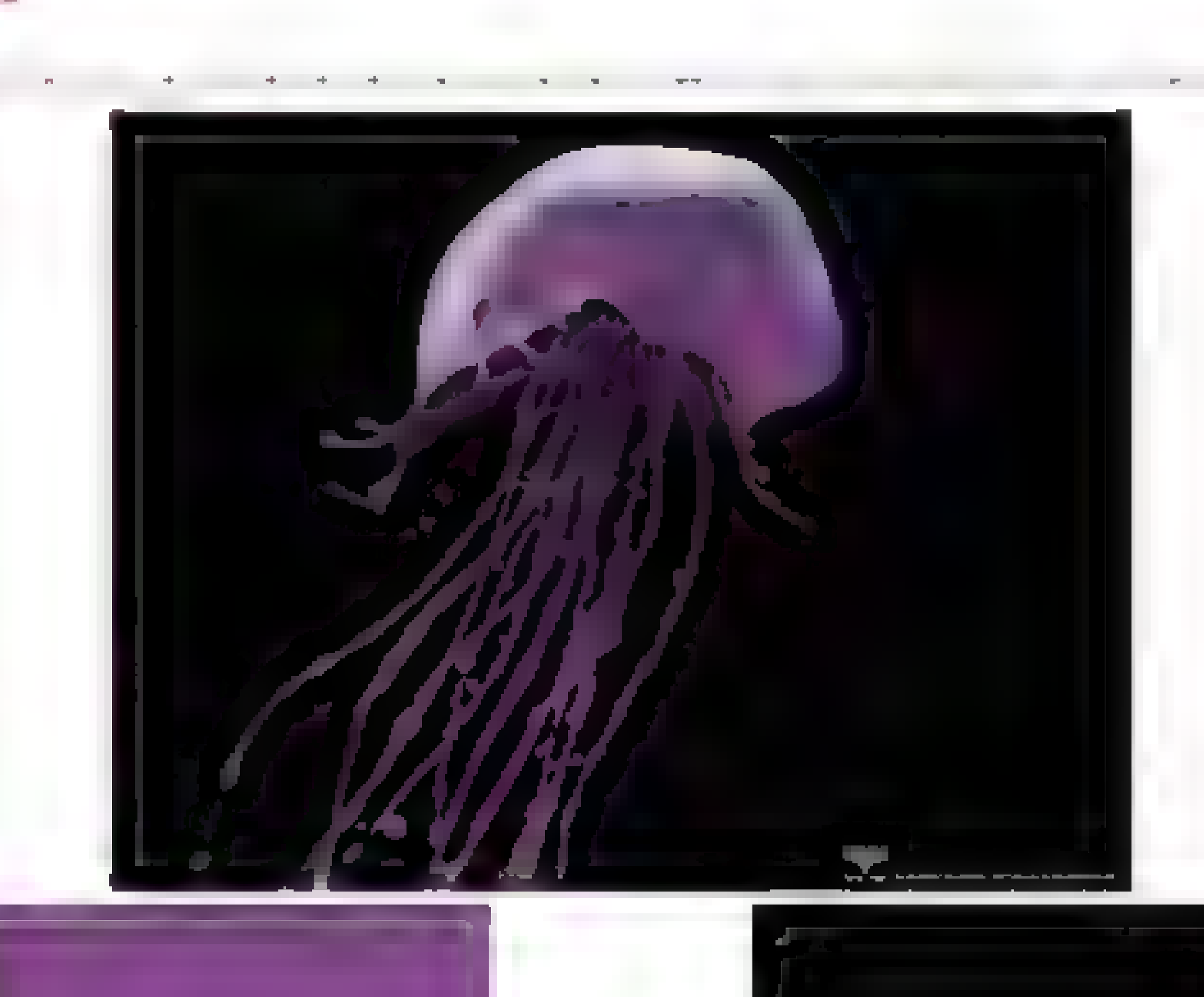


- 这是一款洗衣液广告，与其他广告画风不同的是，该款广告风格清新愉悦，使人印象深刻。
- 藕荷色的明度和纯度都比较低，淡淡的紫色中略带一些粉色，给人一种淡雅、温馨的感受。
- 画面背景的颜色由内而外，由浅到深，增强了画面整体的空间感。

3.7.5 丁香紫 & 水晶紫

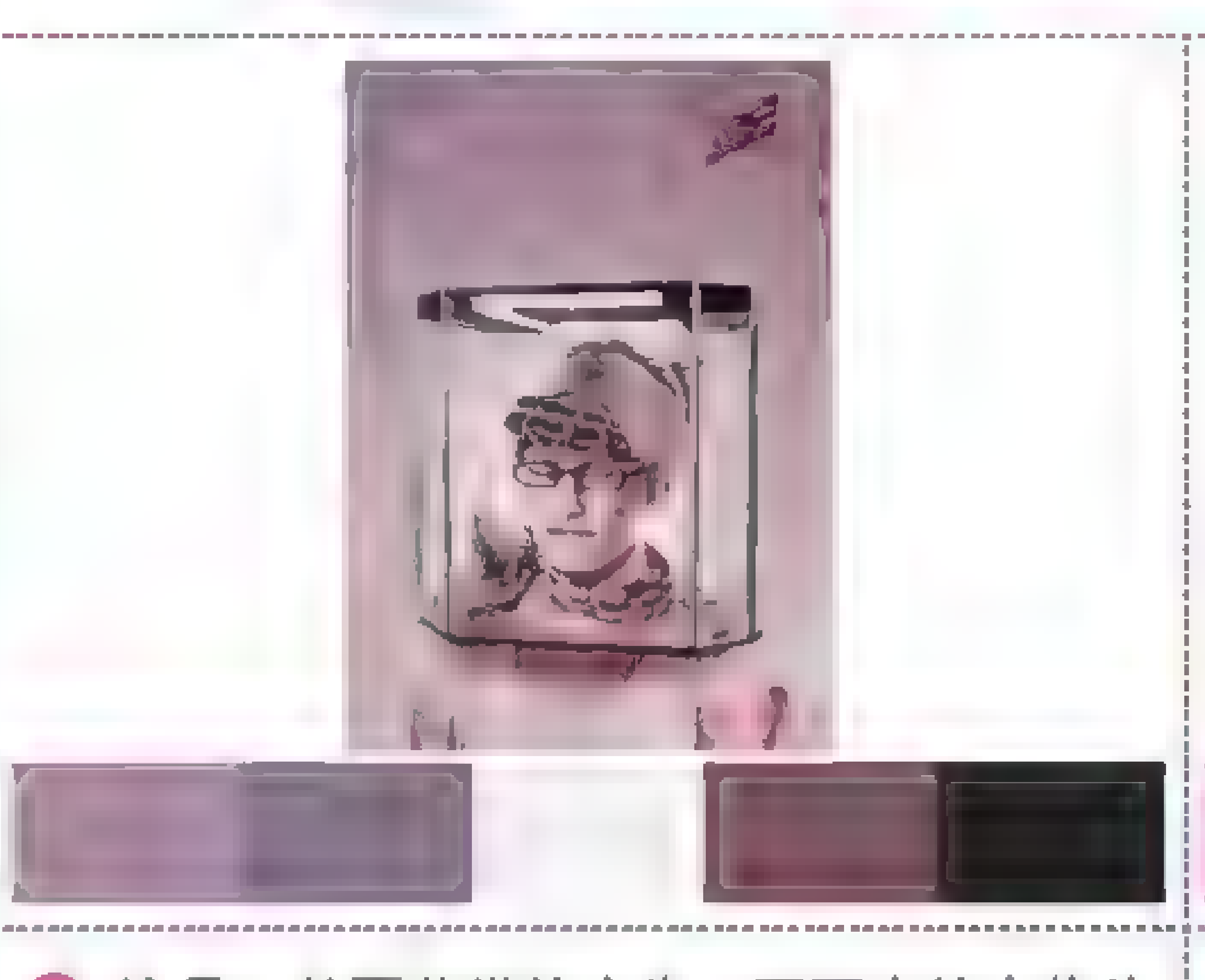
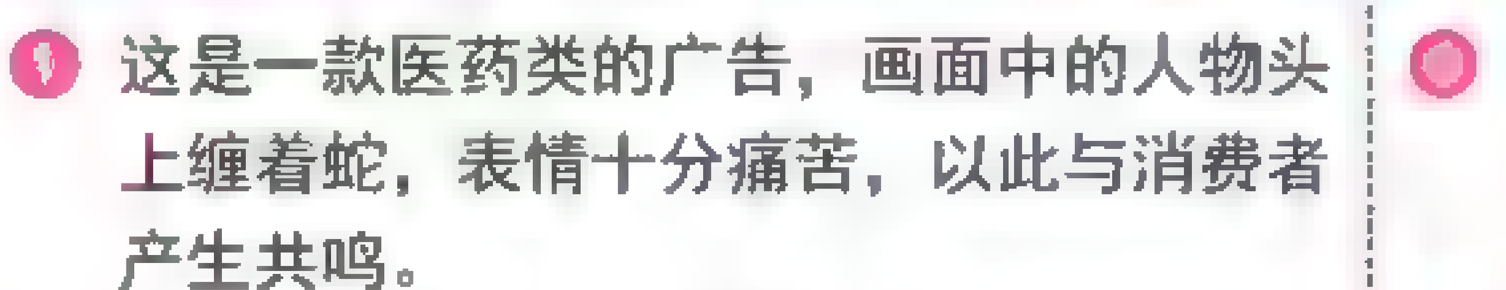


- 这是一款宠物美容的广告，画面中有一只微笑着的宠物狗做自拍动势，以此来表达美容过后宠物狗可爱、自信的样子。
- 丁香紫是一种冷艳、高贵、温柔又不失优雅的颜色。
- 同色系的渐变增强了整个画面的空间感。将宠物拟人化，极具创造力。



- 这是一款油漆的广告，画面中的水母由油漆幻化而成，在宣传产品的同时也突出了产品的纯正色彩。
- 水晶紫是一种纯度比较低的颜色，给人一种神秘、浪漫、高雅的感受。
- 以黑色为背景，可以更好地突出产品的色彩以及质感，同时使画面形成了简洁大方的视觉美感。

3.7.6 矿紫 & 三色堇紫

1. 这是一款医药类的广告，画面中的人物头上缠着蛇，表情十分痛苦，以此与消费者产生共鸣。
2. 矿紫给人一种文雅、宁静的感受。
3. 重心型的设计更加突出画面主体，传达明确的主题思想。



1. 这是一款麦当劳食品的广告，将汉堡包装成糖果的样子，趣味十足、造型新颖，给人眼前一亮的视觉体验。
2. 三色堇紫是一种纯度比较高的颜色，会给人一种华贵、浪漫、绮丽的感受。
3. 由内到外，颜色由浅到深，呼应产品包装色彩的同时，也增加了画面的立体感。

3.7.7 锦葵紫 & 淡紫丁香

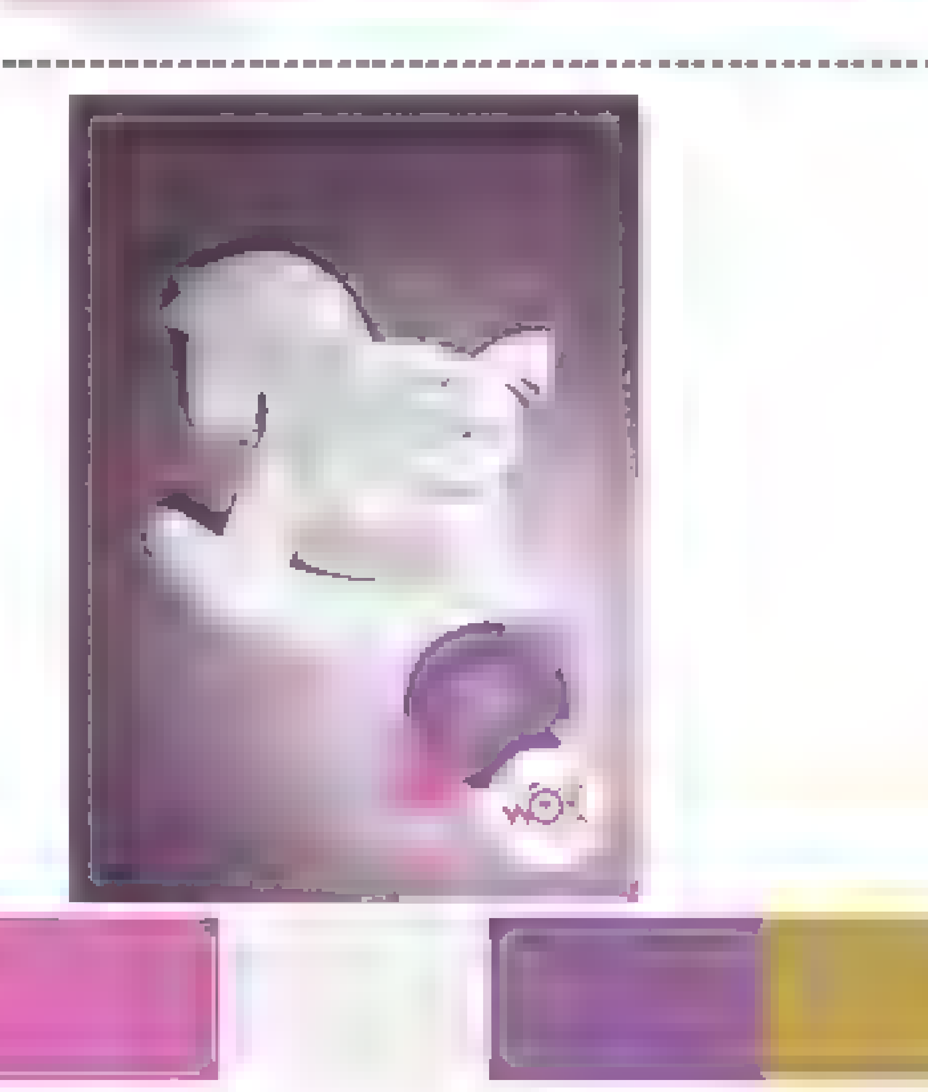


1. 这是一款零售商品的广告，画面中直接将产品、优惠价格以及原价呈现在版面中最抢眼的位置，可使顾客一目了然。
2. 锦葵紫色彩柔和，具有轻块、灵巧、青春的视觉特征。
3. 产品的色彩与背景色形成鲜明对比，增强了画面的视觉感染力。产品下方白色展台立体感十足，进而增强了画面的空间感。

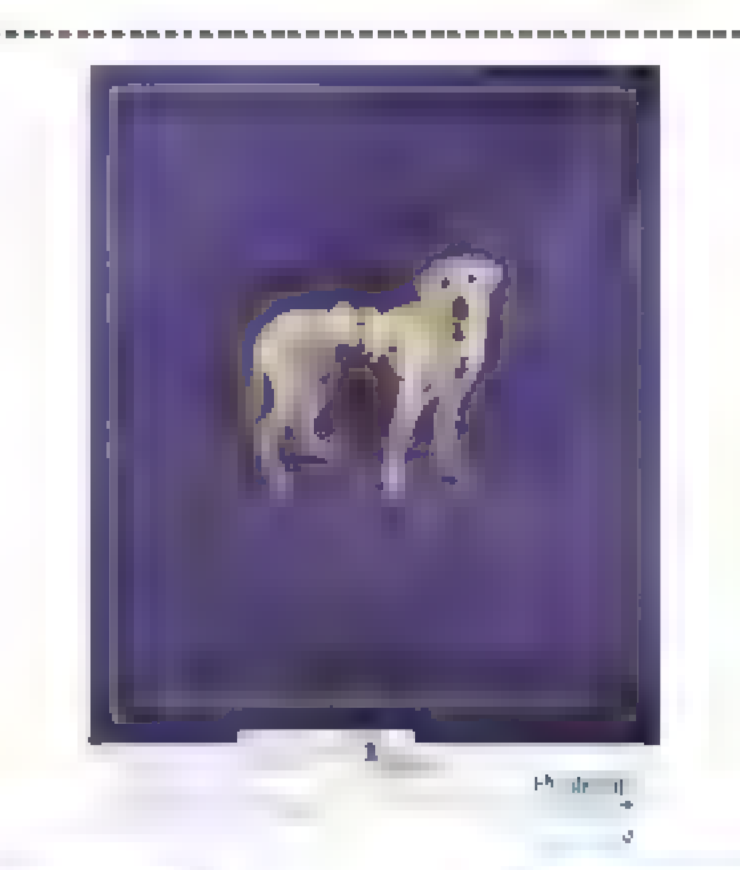


1. 这是一款宠物粮食的广告，画面中的男人手里拿着宠物的粮食，以宠物迫不及待想吃到该产品的情景来突出产品的美味诱惑力。
2. 淡紫丁香是一种纯度比较低的颜色，柔和、温馨。
3. 该广告巧妙运用夸张的设计方式，将人物与宠物整合，完美地诠释了产品十分美味且深受宠物喜爱的特点。

3.7.8 浅灰紫 & 江户紫

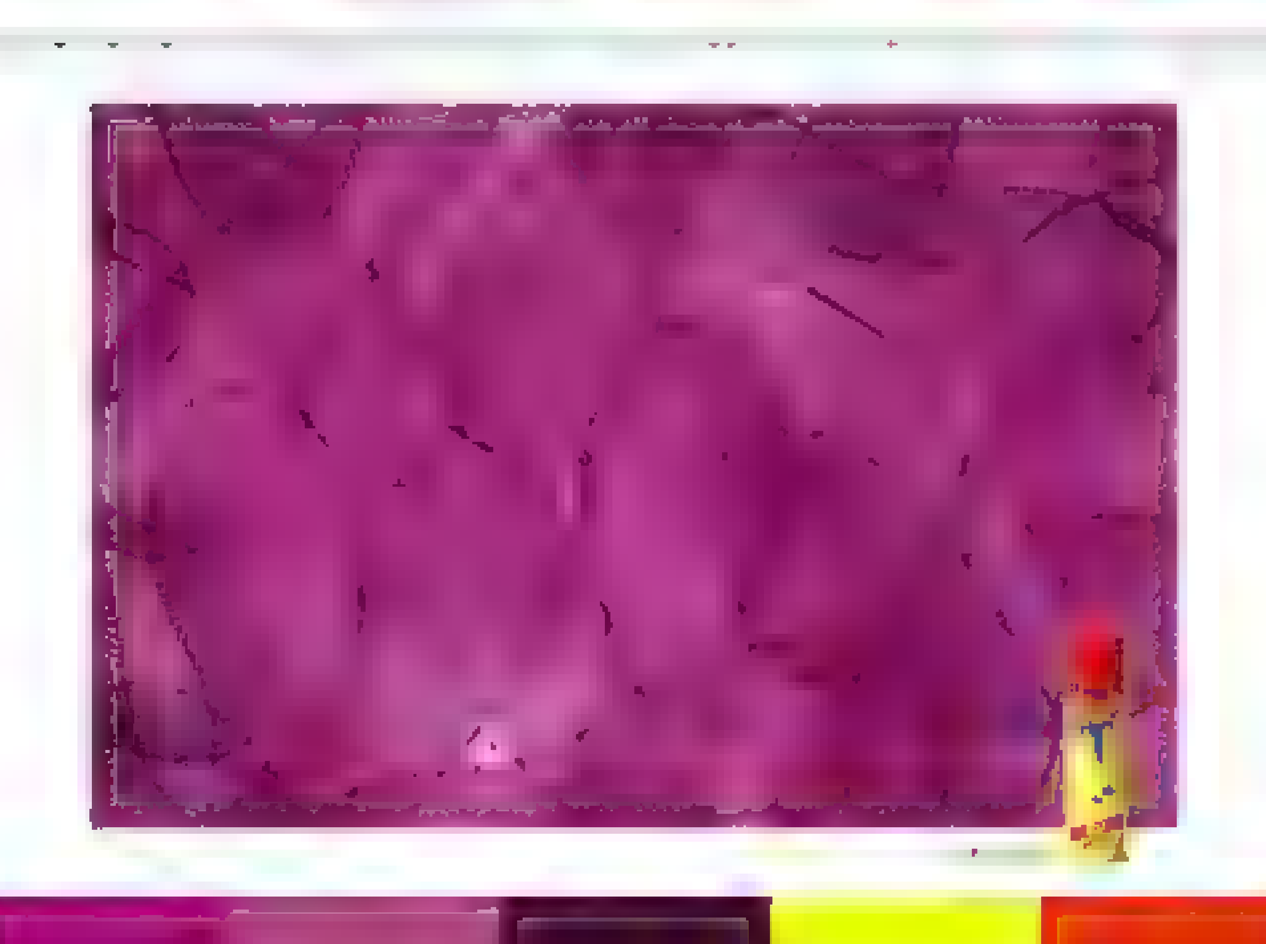


1. 这是一款玩具的广告，广告没有将产品直接展现出来，而是通过孩子写给圣诞老人的一封信——“每一个孩子都很容易被读懂”突出主题。
2. 浅灰紫是一种纯度和明度都比较低的颜色，给人一种神秘、守旧的感受。
3. 画面中右下角圆形色块运用反复的视觉流程，增强了画面整体的节奏感与韵律感。



1. 这是一款胃药的广告，用肚子打结的宠物狗来表现肠胃问题，以此来宣传产品和产品的功效。
2. 江户紫的纯度不高，是一种十分低调的颜色，会给人一种凝重、祥和的感受。
3. 该海报灵活运用“面”的分割特性将版面分割为两部分，上图下文，安排有序，给人以清晰、醒目的视觉感受。

3.7.9 蝴蝶花紫 & 蔷薇紫



1. 这是一款杀虫药物的广告，画面中满版的鞋印与被遗漏的空白处形成鲜明对比，给人以“就差一点”的视觉感受。进而巧妙地凸显产品百分百杀虫的功效。
2. 蝴蝶花紫给人一种大胆前卫、明亮娇艳的感受。
3. 反复的视觉流程为版面增添了较为强烈的韵律感与趣味性。



1. 这是一款牙刷的广告设计作品。画面中将产品置于重心点，并以最直观的宣传方式展现在人们面前，让消费者可以更细微地观察其细节，给人以安全、可靠的视觉心理感受。
2. 将蔷薇紫设置成背景颜色，与产品结合在一起，画面整体感觉和谐统一。

3.8 黑白灰

3.8.1 认识黑白灰

黑色：黑色是明度最低的一种颜色，既可以让人联想到悲哀、死亡与罪恶，也可以表现高雅、力量和权力。黑色的运用没有固定的搭配对象，是所有颜色的好搭档，且多用于背景色。黑色不仅可以衬托画面主体，同时还可以增强版面的深邃感与空间感，并烘托画面的气氛。

色彩情感：庄重、时尚、高端、权力、力量、稳重、神秘、寂寞、灾难、死亡、黑暗、罪恶。

白色：白色是所有颜色中明度最高的一种颜色，象征着贞洁、纯净，并在某种情况下被视为超凡的世界。白色是最为显眼的颜色，在与任何颜色进行搭配时，都是最先映入眼帘的色彩，因此白色的巧妙运用，可以增强画面色彩对比，进而提升整体视觉冲击力。

色彩情感：纯洁、明亮、公正、圣洁、优雅、正直、端庄、凉爽、卫生。

灰色：灰色是介于黑色和白色之间的颜色，且大致可以分为深灰色和浅灰色。灰色本身常被用于描述一些暗淡和单调的东西，它往往被作为背景色，使其他色彩更加突出。

色彩情感：迷茫、压抑、灰尘、阴影、忧郁、消极、执着、坚毅。



白 RGB=255,255,255 CMYK=0,0,0,0	月光白 RGB=253,253,239 CMYK=2,1,9,0	雪白 RGB=233,241,246 CMYK=11,4,3,0	象牙白 RGB=255,251,240 CMYK=1,3,8,0
10%亮灰RGB=230,230,230 CMYK=12,9,9,0	50%灰 RGB=102,102,102 CMYK=67,59,56,6	80%炭灰 RGB=51,51,51 CMYK=79,74,71,45	黑 RGB=0,0,0 CMYK=93,88,89,88

3.8.2 白 & 月光白



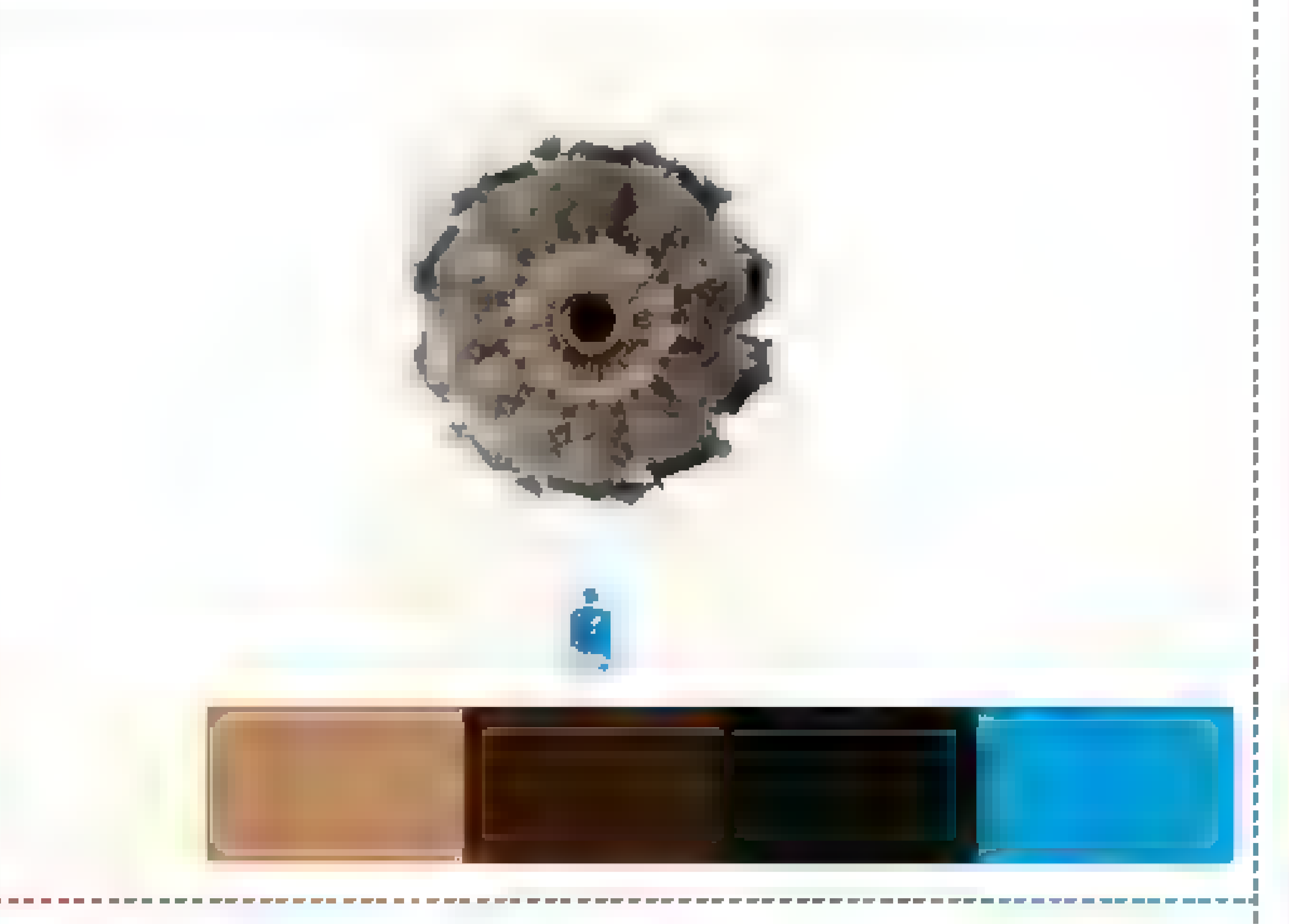


- 这是一款果汁的广告，画面中的橙子向下滴着果汁，以此来表明果汁的纯正，进而提升商品的吸引力。
- 画面以白色为背景，使主体物格外突出，“留白”的设计手法巧妙至极，不仅增强了版面的视觉冲击力，同时又给人以足够的想象空间。
- 重心型的版式设计可以引导受众的关注点，使产品得到更好的宣传。

- 这是一款匡威帆布球鞋的广告，广告作品将产品置于版面重心点，使其更加突出。红色与蓝色的冷暖对比给人以较为鲜明的视觉感。
- 月光白给人以朴素、优雅、纯洁的感受。
- 干净整洁的背景配上对比鲜明的鞋子，增强了画面整体的视觉冲击力，但这种反差却可以吸引受众视觉点，提升版面的视觉效果。

3.8.3 雪白 & 象牙白





- 这是一款果糖零食的广告，画面中将糖果做成水果的样子，既宣传了产品又突出了产品的口味。
- 雪白色，似雪一样的颜色，是纯洁和干净的代表色。
- 画面以雪白色为背景，干净整洁，使产品更加突出，红色的标志与产品的颜色形成了鲜明的对比，使人一目了然。

- 这是一款眼药水的广告。将战火硝烟的场面组合成眼睛的样子，其意为：有很多事情会伤害你的眼睛。这种画面既引人深思，又给人以足够的想象空间。
- 象牙白相对偏暖，给人一种纯净、温和的感受。
- 以象牙白为背景色，使画面整体感觉干净整洁，蓝色的产品在象牙白的衬托下格外显眼。

3.8.4 10% 亮灰 & 50% 灰



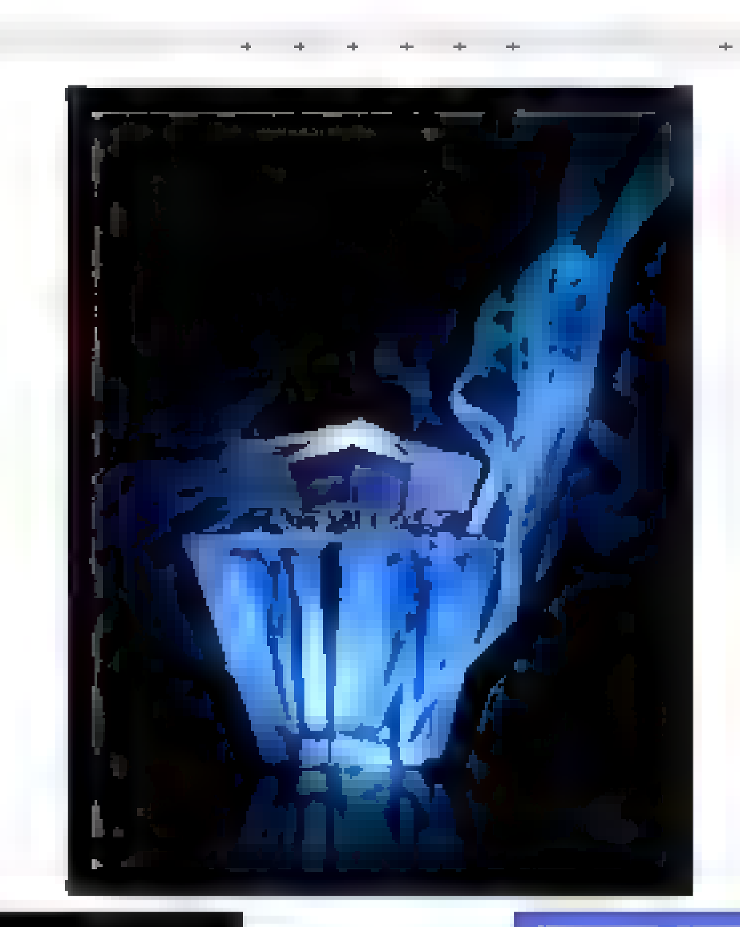


1. 这是一款眼镜的广告，广告的主题是：给您一双鹰的眼睛。以此来突出眼镜的清晰度，进而宣传产品。
2. 10% 亮灰色是富有光泽的灰色，是一种细腻、时尚的颜色。
3. 以 10% 亮灰色为背景色，并增添阴影，使画面整体主次分明，且空间感十足。

- 这是一款轮胎的广告设计，将轮胎拟人化，生动形象地诠释了商品的防滑特性。
- 50% 灰给人一种含蓄、淡定、平和的感受。
- 重心型的版式设计会引导受众视线，使产品得到更好的宣传。

3.8.5 80% 炭灰 & 黑





- 这是一款服装的广告，广告的主题为 Good Night。画面中的服装飘逸、顺滑，将产品品质与材质展现得淋漓尽致。
2. 80% 炭灰是一种明度比较低的颜色，给人一种安稳、稳重的感受。
3. 使用低明度的配色使画面整体风格更贴切广告主题。

- 这是一款香水的广告，将香水置于版面重心点，让产品得到更好的展示。围绕商品的“烟雾”舒缓、雅致，表现出了香水散发的气味。
- 黑色是明度最低的一种颜色，以黑色为背景，更加突出了产品的高端感。
- 黑色与蓝色的巧妙结合，提升了画面整体的视觉冲击力，给人以既高贵又梦幻的感受。



商业广告设计的元素

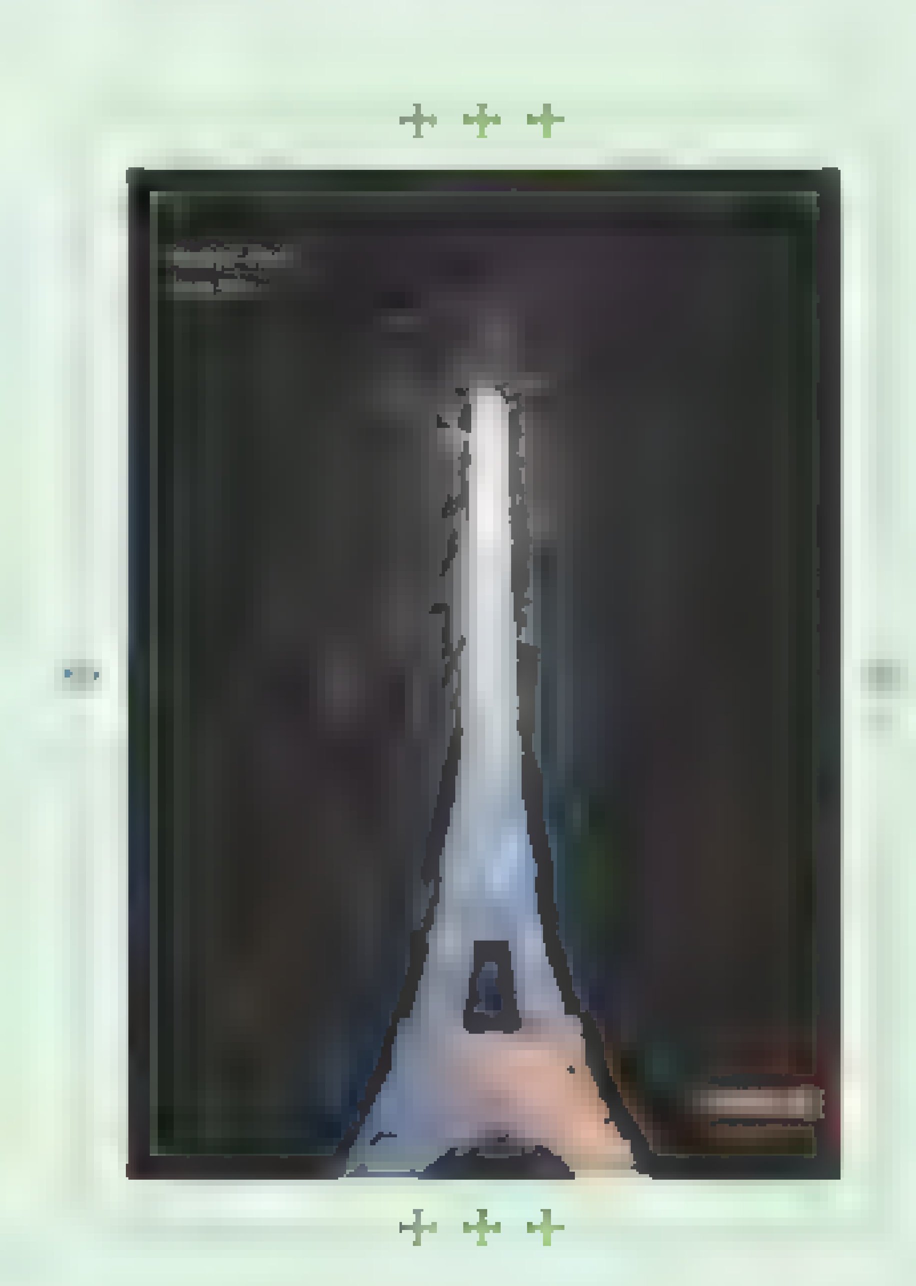
图像 | 文字 | 色彩 | 版面 | 图形

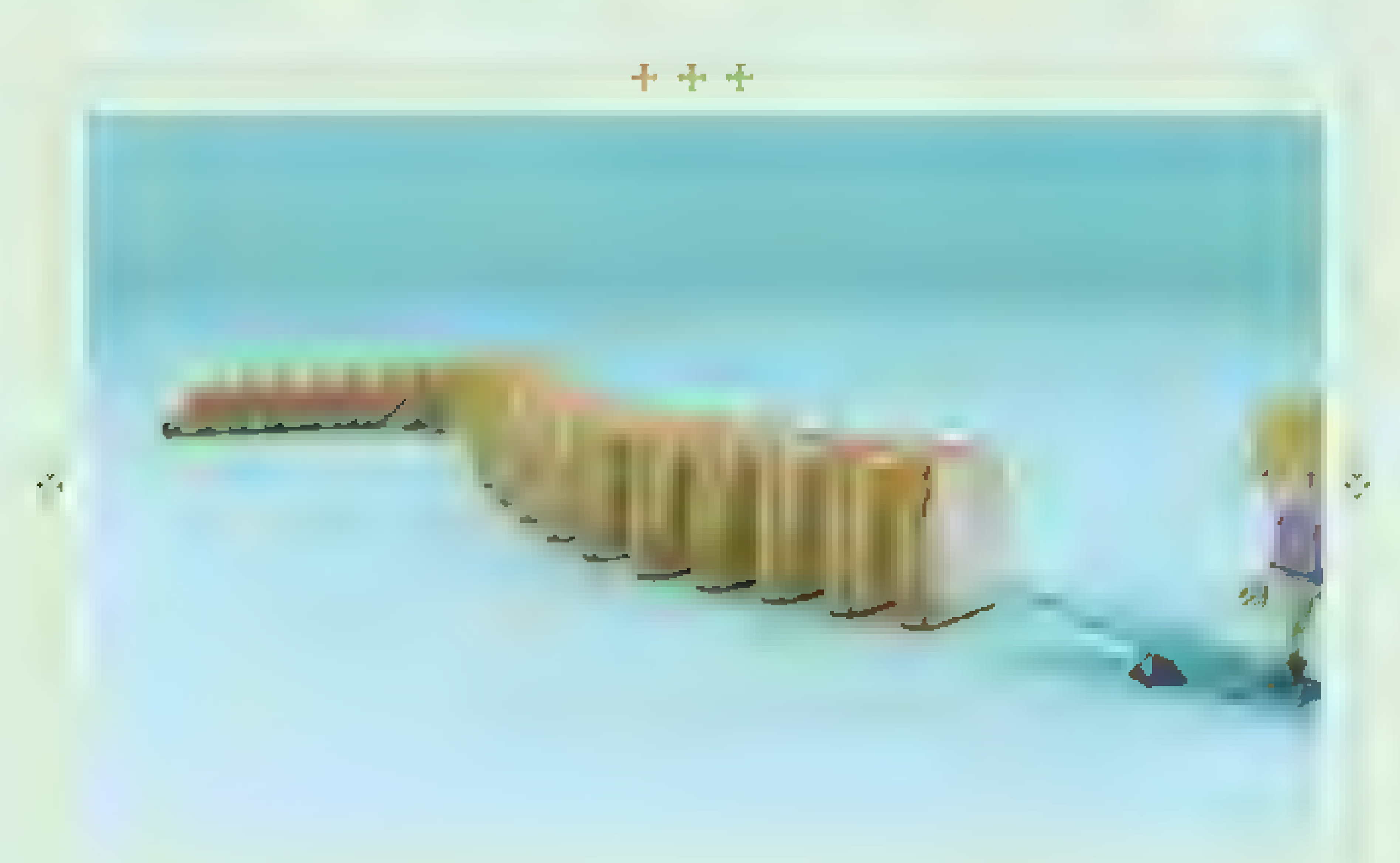
商业广告的视觉效果是通过图像、文字、色彩、版面、图形等元素相互结合得以体现的，并通过形式设计向受众直接或间接地展示产品特点，最终以宣传产品、提高品牌的知名度、促进消费者消费为目的，设计出美感与灵魂并存的广告设计作品。

◆ 文字元素在广告设计中除说明主题外，还具有升华版面视觉效果的作用。

◆ 色彩是广告设计的第一视觉印象，其色调与配色应用决定着版面风格及其视觉效果，因此，在配色设计中，应注重版面主题与配色风格的一致性。







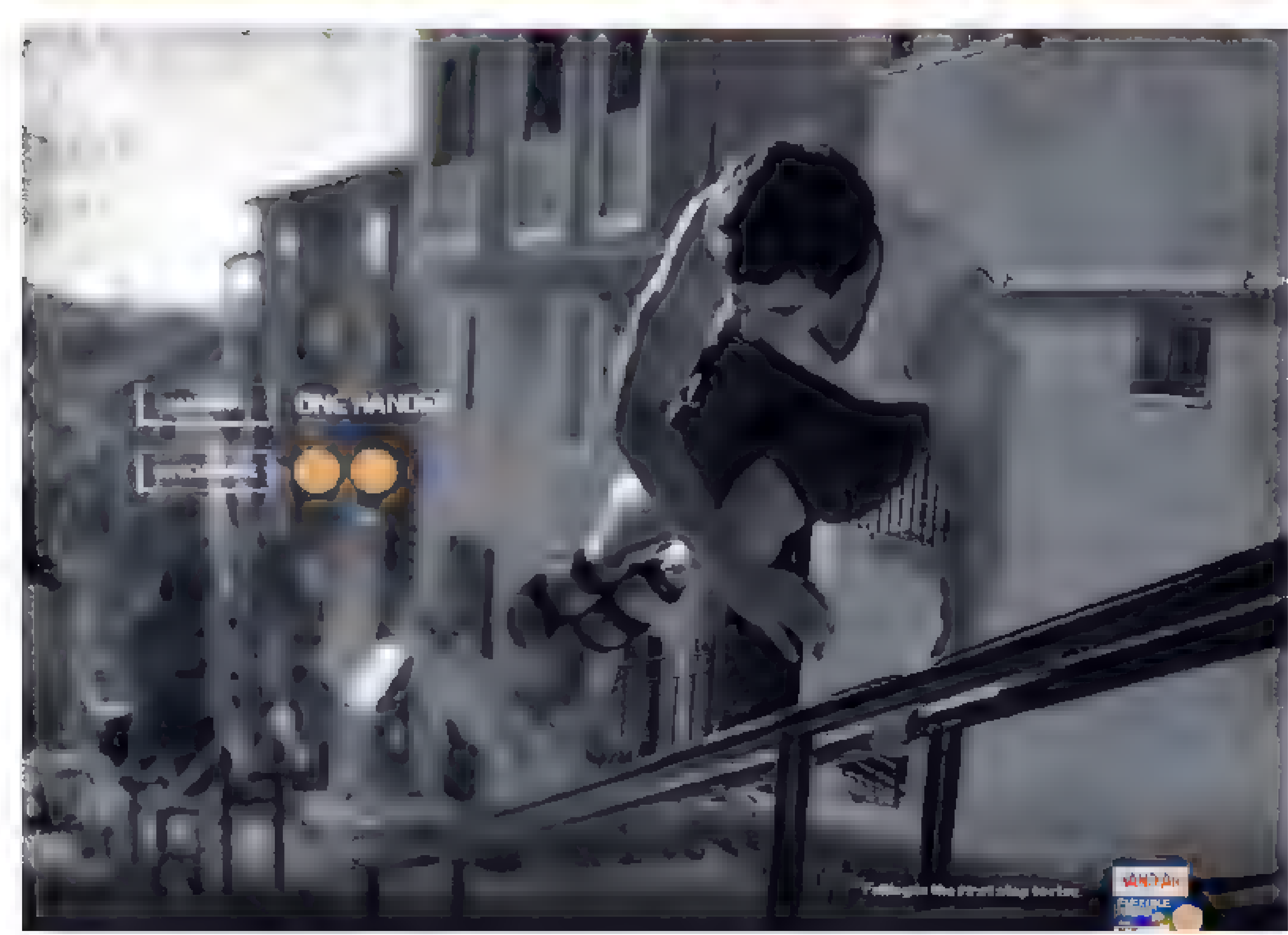
4.1 图像

图像是信息传播最为简洁、直观的方式。在商业类的广告设计中，通过图像可以展示产品的样式、特点、功效、风格和细节等与产品息息相关的因素，进而使消费者更加全面地了解商品特性，以达到宣传产品的目的。

- 可以直观、迅速地传递信息。
- 具有较强的视觉吸引力。
- 跨越国度、民族、语言，面向全世界的受众。
- 具有说服力和感染力。
- 清晰、真实，给人最直观的感受。







4.1.1 人物图像类的商业广告设计构图

设计理念：这是一款运动服装的广告，该广告主要通过模特进行服装展示，让受众对产品细节与穿着效果一目了然，进而宣传产品并树立品牌形象。



色彩点评：以灰色作为主色，画面整体明度偏低，给人一种干净、低调的视觉感受。

产品设计以卫衣为基础，结合模特个人风格和运动元素，设计出了具有现代风格的服装，给人一种时尚、前卫的视觉感受。

画面中人物形象与造型较为沉稳、端正。服装品牌 Logo 运用了“破型”的视觉流程，不但不影响品牌辨识度，同时为整体增添了趣味性与美观性。

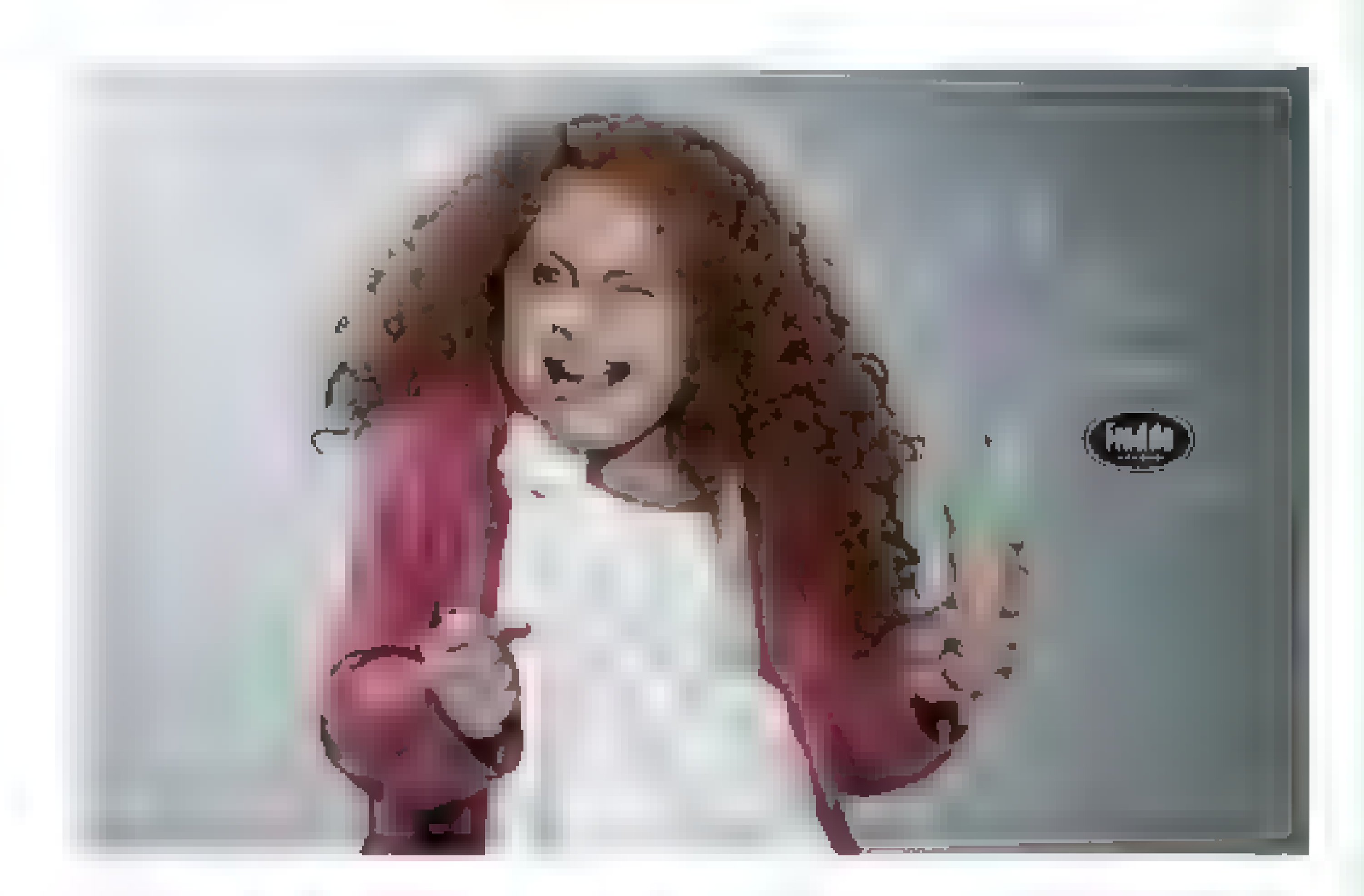
重心型的版式设计加强了产品的宣传效果。

RGB=179,175,166　CMYK=35,30,33,0
RGB=222,222,217　CMYK=16,12,14,0
RGB=144,34,37　CMYK=55,77,94,29
RGB=26,26,26　CMYK=85,80,79,66



这是一款雀巢咖啡的创意广告，画面中的人物穿着太空服，点明了广告主题，人物服装采用鲜艳的橙色，给人带来一种充满活力且不失严谨的视觉感受。

RGB=243,149,58　CMYK=4,62,78,0
RGB=118,134,131　CMYK=61,44,47,0
RGB=0,0,0,0　CMYK=93,98,89,80
RGB=76,173,164　CMYK=69,15,42,0
RGB=163,19,28　CMYK=42,100,100,9



这是一款冰激凌的创意广告，采用小女孩夸张的表情向受众传达冰激凌的美味与凉爽感，以此来激起消费者的购买欲望。

RGB=135,143,146　CMYK=54,41,38,0
RGB=152,77,100　CMYK=50,80,50,2
RGB=104,68,54　CMYK=60,74,78,29
RGB=156,183,164　CMYK=45,20,39,0

4.1.2 饮品图像类商业广告设计构图

设计理念：这是一款非酒精果汁的广告。将橙子与绿叶合置于画面中间，表明产品口味的同时，也突出了产品纯天然的特色。



色彩点评：将大自然的绿色和水果的橙色相结合，向受众传递一种舒适、自然的视觉感受。

❶ 满版型的版式设计，使画面形成了细节丰富、视觉饱满的美感。

❷ 水果与叶子的相互结合，前后交错，增强了画面的空间感与层次感，使画面更加立体。

❸ 画面的右下角将产品直接展现出来，增强了产品的曝光度与辨识度。

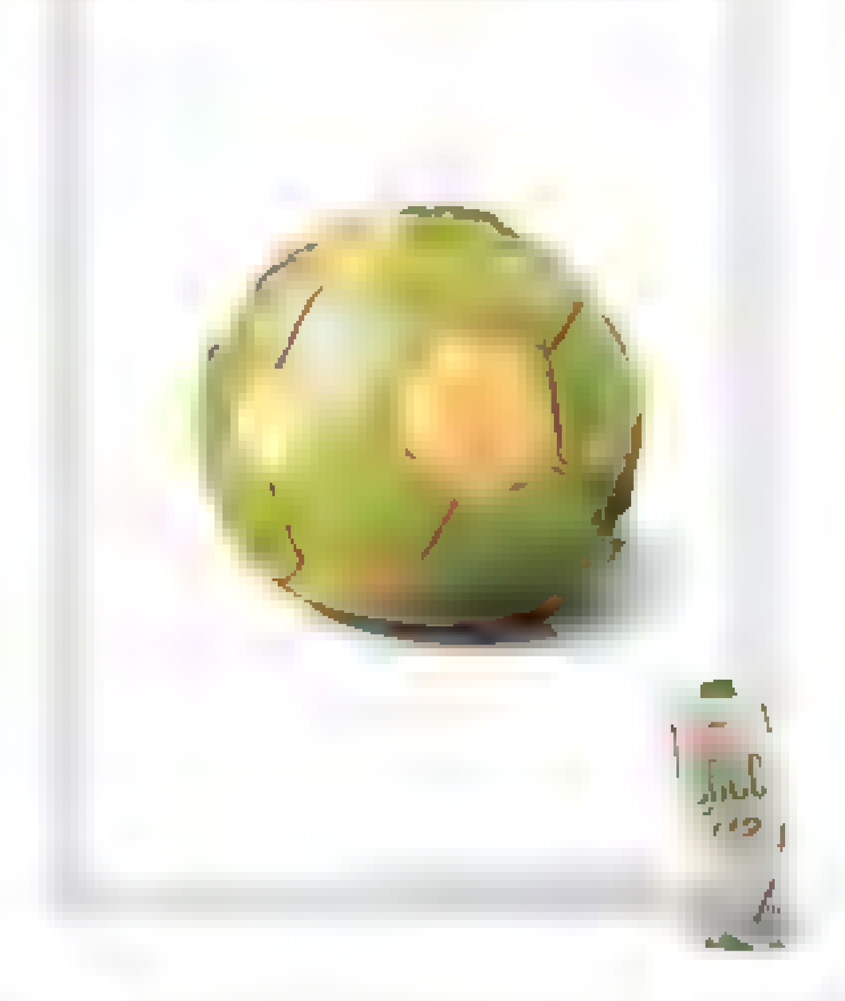
RGB=101,106,48 CMYK=67,53,98,13
RGB=199,116,38 CMYK=28,64,93,0
RGB=51,41,39 CMYK=76,77,76,54
RGB=240,237,232 CMYK=7,7,9,0



这是一款橙子味饮料的创意广告。将拟人化的橙子放在画面中间，突出了产品口味的同时，增强了画面的乐趣，渐变的背景色增强了画面的空间感。



RGB=247,184,8 CMYK=7,35,91,0
RGB=255,101,13 CMYK=14,73,98,0
RGB=26,71,40 CMYK=88,59,97,38
RGB=36,42,100 CMYK=98,99,42,8



这是一款运动饮料的广告。将水果与足球结合在一起，与“运动”的主题相互呼应，展现出产品的特点。

RGB=255,255,255 CMYK=0,0,0,0
RGB=175,186,81 CMYK=40,20,78,0
RGB=239,188,96 CMYK=10,32,67,0
RGB=222,223,225 CMYK=15,11,10,0

4.1.3 食品图像类商业广告设计构图

设计理念：这是一款薯片的创意广告。画面中的文字部分与奶酪元素相结合，向受众清晰地展示了产品的口味，同时也增添了画面的趣味性。



色彩点评：在配色方面，画面主要以橙色与黄色为主，画面整体感觉和谐统一，同时也给人一种新鲜、美味、明快的视觉感受。

叠加起来的奶酪配上画面底部零碎的薯片丰富了画面，也增强了视觉上的空间感和层次感。

画面中奶酪文字下方放置一把小刀，让人直接联想到薯片取材于奶酪，进而让消费者感受到口味的纯真。

RGB=172,71,1 CMYK=40,83,100,4
RGB=219,119,8 CMYK=18,64,98,0
RGB=48,41,33 CMYK=76,75,82,56
RGB=255,231,118 CMYK=5,11,61,0



这是一款方便面的创意广告。将方便面与虾结合在一起，使产品口味有趣且一目了然地展现在受众眼前，背景颜色采用红色到黄色的渐变色，使画面十分显眼并且有增强食欲的效果。

RGB=200,37,38 CMYK=27,96,94,0
RGB=243,181,62 CMYK=8,36,79,0
RGB=240,142,51 CMYK=6,64,81,0
RGB=96,158,73 CMYK=67,24,88,0



这是一款奥利奥饼干的创意广告。画面中将奥利奥饼干浸泡在牛奶中，巧妙地呈现出一个笑脸，增强了广告画面的趣味性。

RGB=88,191,234 CMYK=62,10,7,0
RGB=150,204,242 CMYK=45,11,2,0
RGB=238,233,227 CMYK=8,9,11,0
RGB=20,22,21 CMYK=86,81,82,69

4.1.4 服饰图形类商业广告设计构图

设计理念：这是一款服装类的广告，广告以“重生”二字为创作主题，用破碎的人像与主题相互呼应。



色彩点评：画面中以浅淡的灰色和卡其色为主，给人一种朴实、大方的视觉感受。

用模特的动势与人像形成动静结合的视觉反差，使画面整体更为生动，且富有动感。

画面正下方的红色文字与整体颜色对比较为强烈，容易引起受众的注意。

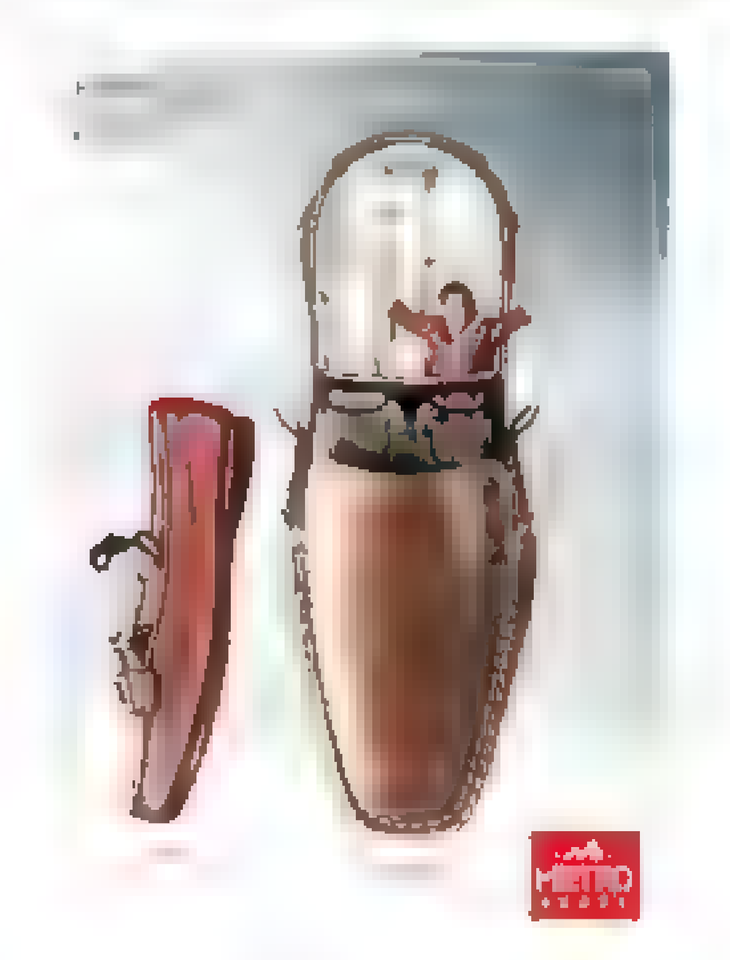
画面中文字大小、粗细形成鲜明对比，主次关系较为明确，且具有较强的向导性。

RGB=107,98,89　CMYK=65,61,63,10
RGB=168,162,134　CMYK=88,82,86,73
RGB=14,16,13　CMYK=79,65,91,44
RGB=176,0,27　CMYK=38,100,100,4



这是阿迪达斯运动鞋的创意广告。广告将产品与Logo的元素结合在一起，以此来引起受众的注意，加深受众的印象。

RGB=139,118,125　CMYK=54,56,44,0
RGB=239,233,235　CMYK=7,10,6,0
RGB=162,157,163　CMYK=43,37,30,0
RGB=87,114,159　CMYK=73,55,24,0



这是一款鞋子的创意广告。将鞋子做成汽车造型，展现了鞋子的舒适性，同时以新奇的创意点抓住人们的视觉心理，给人以眼前一亮的视觉体验。

RGB=110,130,137　CMYK=64,46,42,0
RGB=152,73,59　CMYK=54,76,77,20
RGB=198,98,98　CMYK=28,73,54,0
RGB=215,31,39　CMYK=19,97,91,0

4.1.5 图像的构图技巧——黄金分割的图像设计

黄金分割是一种由古希腊人发明的几何学公式，遵循这一规则的构图方式被认为是最和谐的构图方式，因此被称为黄金比例。



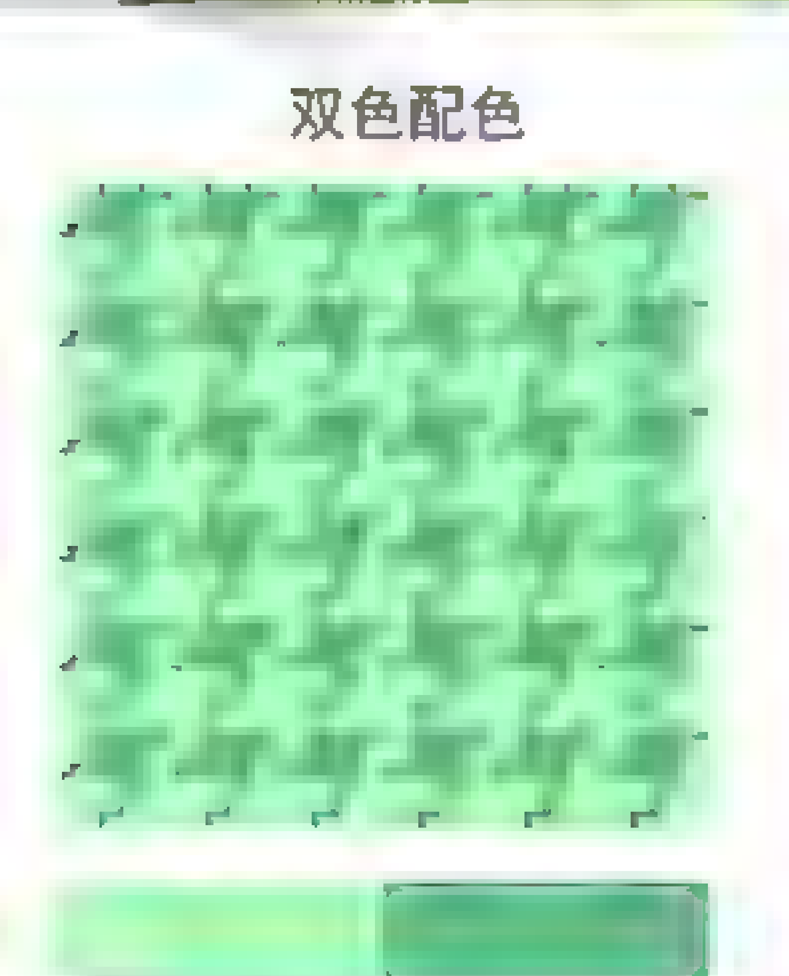
这是一款杀虫剂的创意广告。巧妙的构图给人一种和谐、舒适的视觉感受。



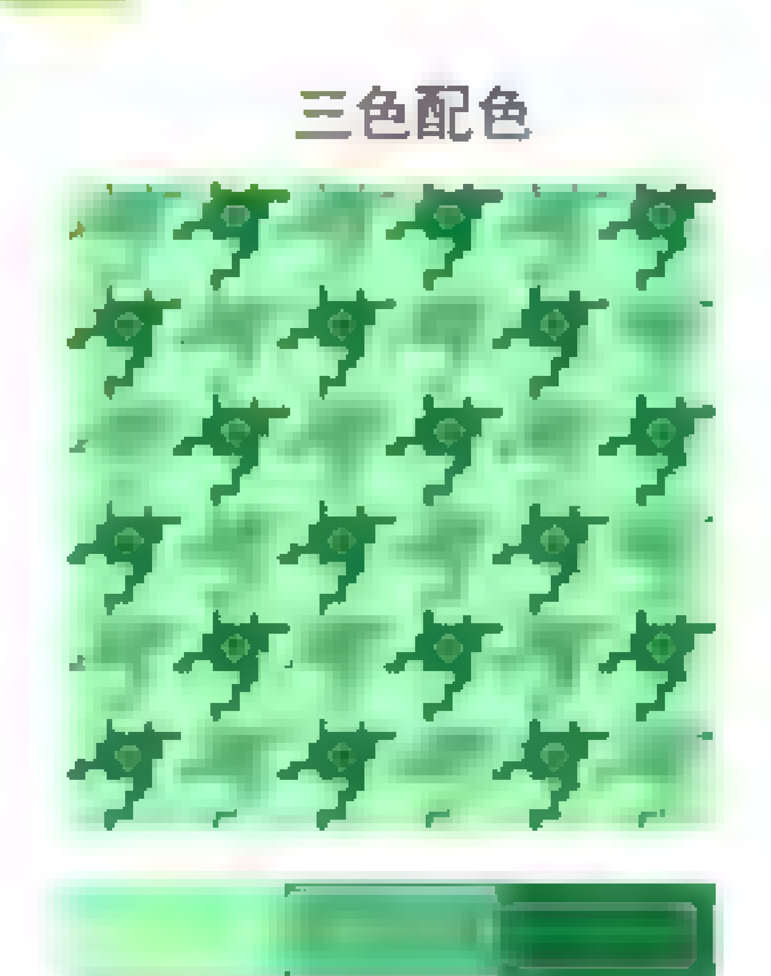
这是一款阿迪达斯体育服饰的广告。画面中的人物位于版面黄金分割点处，并结合极具冲刺感的动势，使整个画面动感十足。

4.1.6 配色方案

双色配色



三色配色



五色配色



4.1.7 图像类商业广告设计赏析



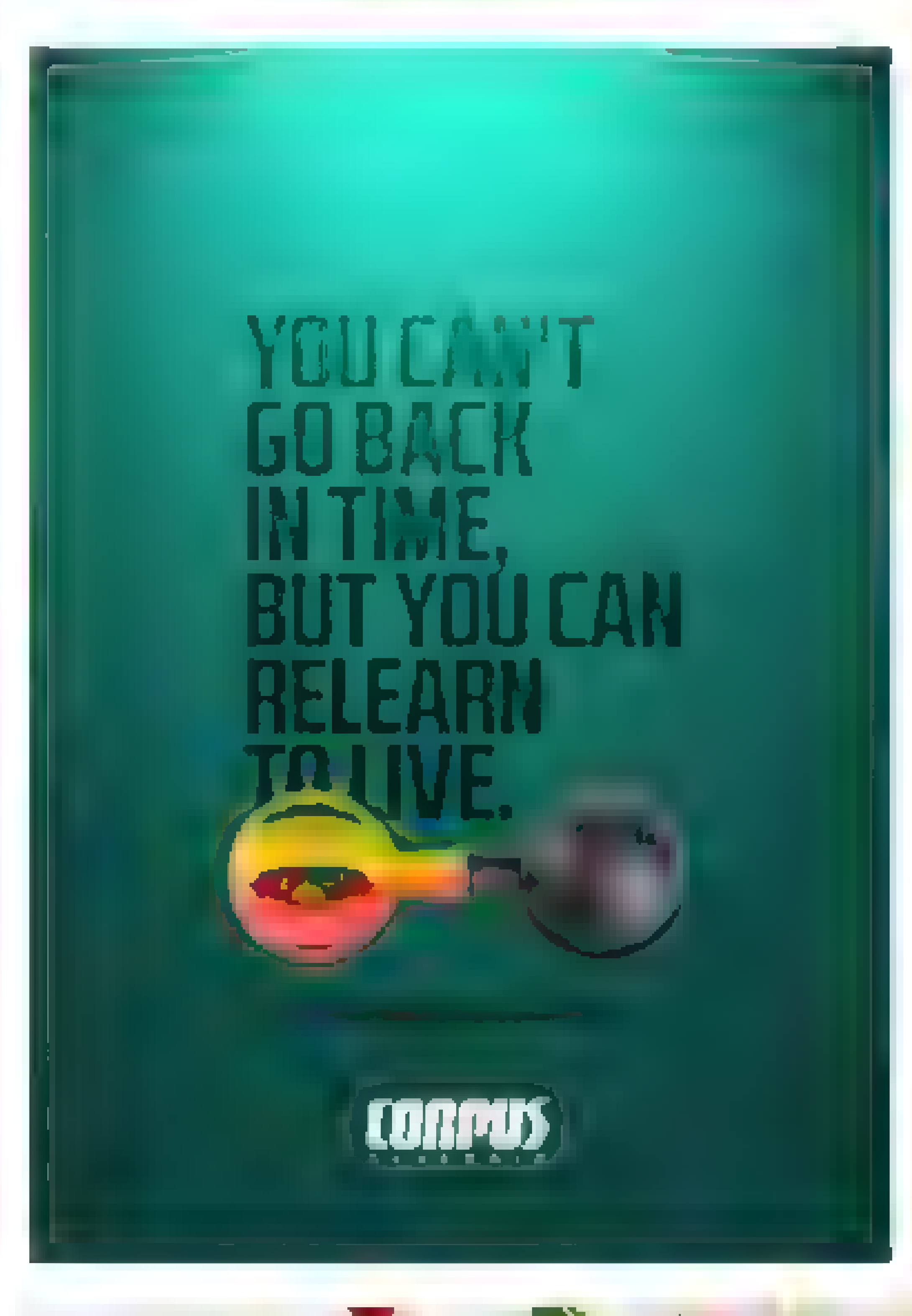


4.2 文字

在商业广告设计中，文字扮演着及其重要的角色，且通常分为标题、副标题、正文以及附文四大部分，有着明确的解读作用。此外，文字的可塑性较强，不同的字体编排与设计可以营造出不同的视觉效果，不仅能够帮助受众深入了解广告用意，还可以起到装饰画面的作用，烘托画面整体艺术氛围。

一个好的广告标题或广告语可以更加深入人心，所以，广告中的文字部分要尽可能凸显产品内涵，简洁易记、朗朗上口，给受众留下深刻印象，还能够体会到其设计的深层含义与内涵。

- 具有说明性，帮助受众理解、记忆广告信息。
- 与图像相辅相成。
- 使广告更加吸引人。

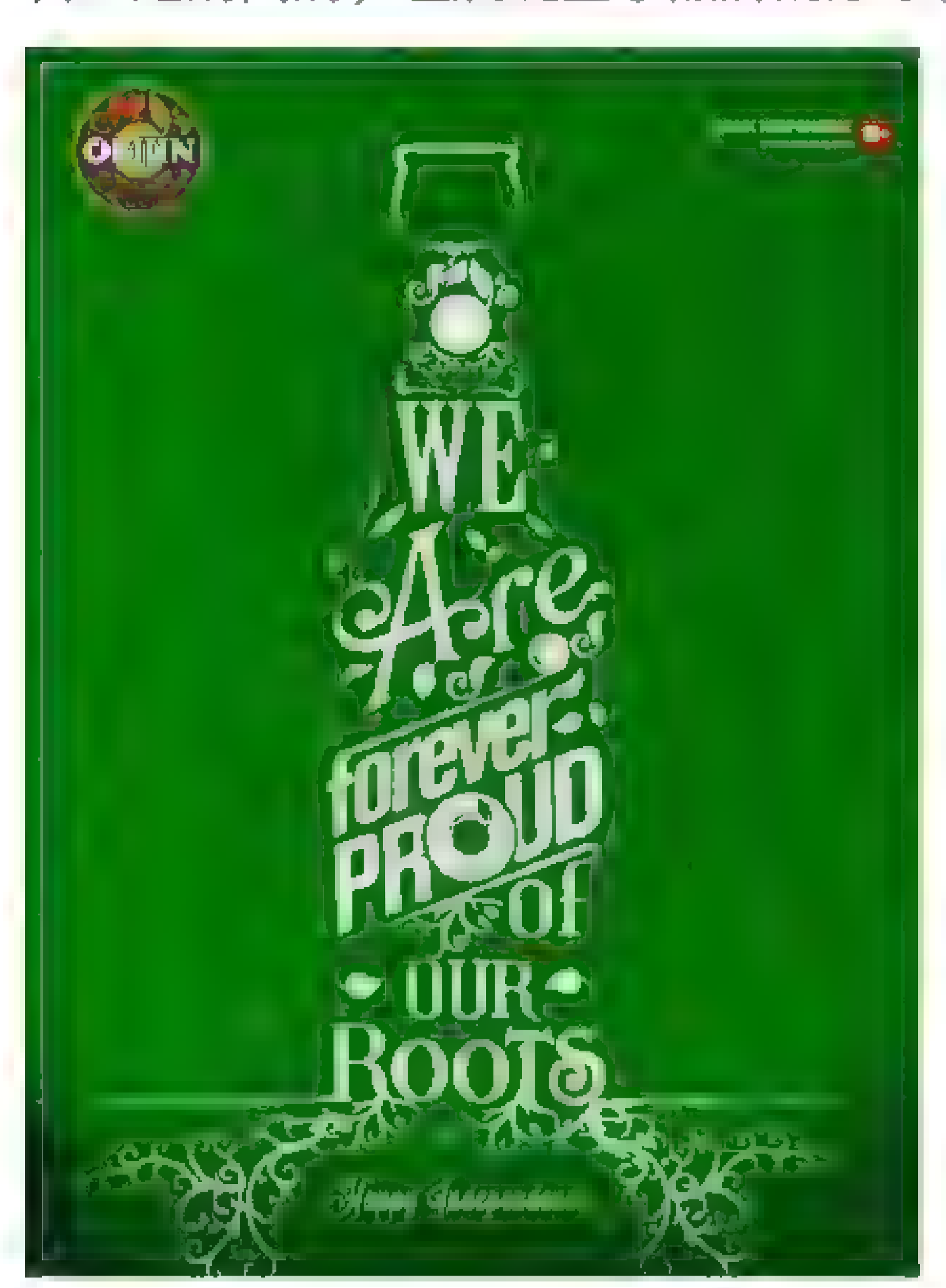






4.2.1 文字与图片相互搭配的商业广告设计构图

设计理念：这是一款啤酒的创意海报，将文字与产品的形状结合在一起，点明广告主题的同时，也展现出了品牌的形象。



色彩点评：作品以绿色为主色调，给人一种健康、有朝气、有活力的视觉感受。

具有延展性的文字样式打破了画面的枯燥感，给人一种自由、生动的感受。

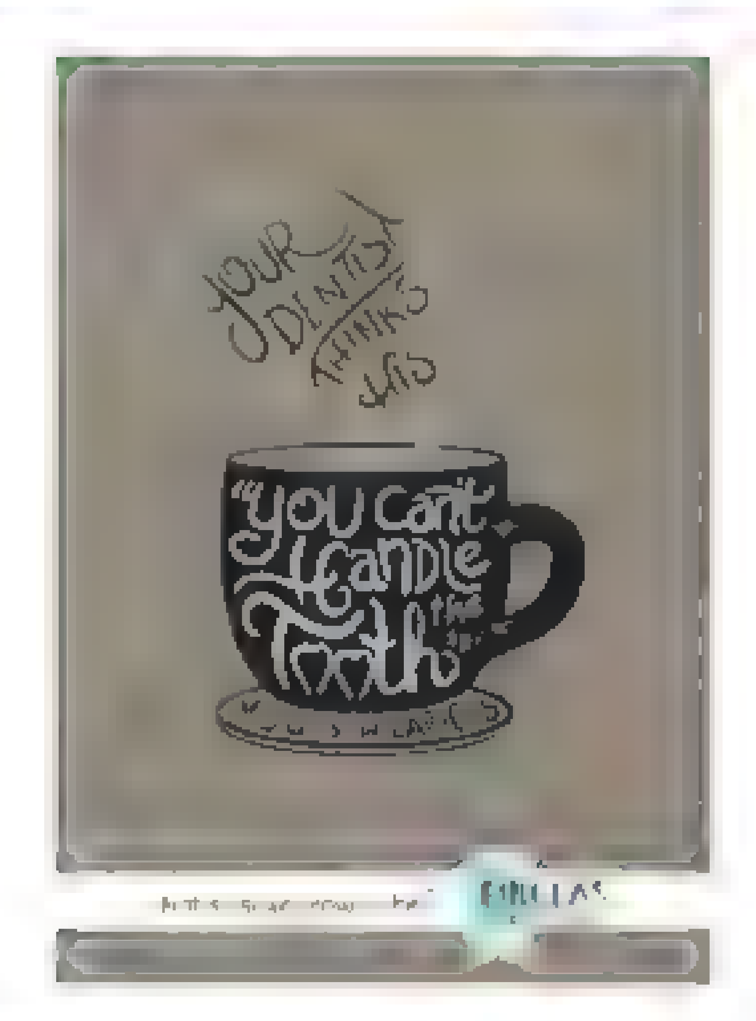
以红色为主色的标识在绿色背景的衬托下格外显眼，给人以一目了然的视觉体验。

对称型的构图使版面左右相对对称，给人以平稳、均衡的视觉美感，且具有较强的视觉吸引力。

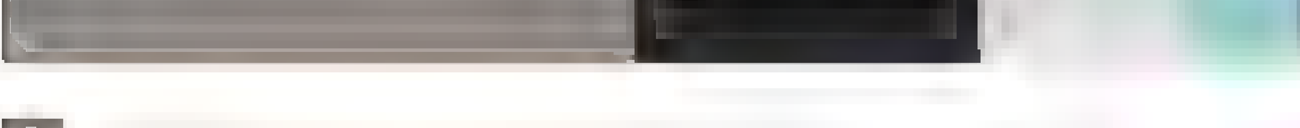
RGB=0,116,0 CMYK=87,44,100,7

RGB=229,227,228 CMYK=12,11,9,0

RGB=209,67,45 CMYK=22,87,87,0



这是一款牙科保健的广告，将白色主体文字编排在咖啡杯上，使其直接出现在受众视线里，广泛宣传产品，达到其设计目的。



RGB=114,136,123 CMYK=51,46,50,0

RGB=30,34,37 CMYK=85,79,74,58

RGB=221,220,215 CMYK=16,12,15,0

RGB=140,211,215 CMYK=48,2,21,0

RGB=130,95,135 CMYK=59,69,31,0



这是一款奔驰汽车的创意广告，该广告的主题是“你永远不知道它会横在你的面前”。广告创意将图像与字母D结合在一起，告诫人们不要一边发短信一边开车，引人深思。

RGB=205,210,213 CMYK=23,15,14,0

RGB=238,239,241 CMYK=8,6,5,0

RGB=31,29,40 CMYK=86,85,70,57

RGB=95,95,95 CMYK=70,62,59,10

4.2.2 富有创意的文字类商业广告设计构图

设计理念：这是一款宠物食品的创意广告，画面中以被咬破的鞋子为视觉重心点，并与远处的宠物狗形成较为强烈的空间关系，且故事性较强，易吸引观者的注意力。



色彩点评：广告在配色方面使用明度较低的颜色相互搭配，给人一种温馨、舒适的视觉感受。

❶ 将文字变形，组合成鞋子的形状，创意十足。

❷ 鞋子的位置和大小使鞋子在画面中最为突出，并增强了画面的层次感。

❸ 将产品放置在画面的正下方，且其颜色与画面整体色调对比强烈，使产品更加突出。

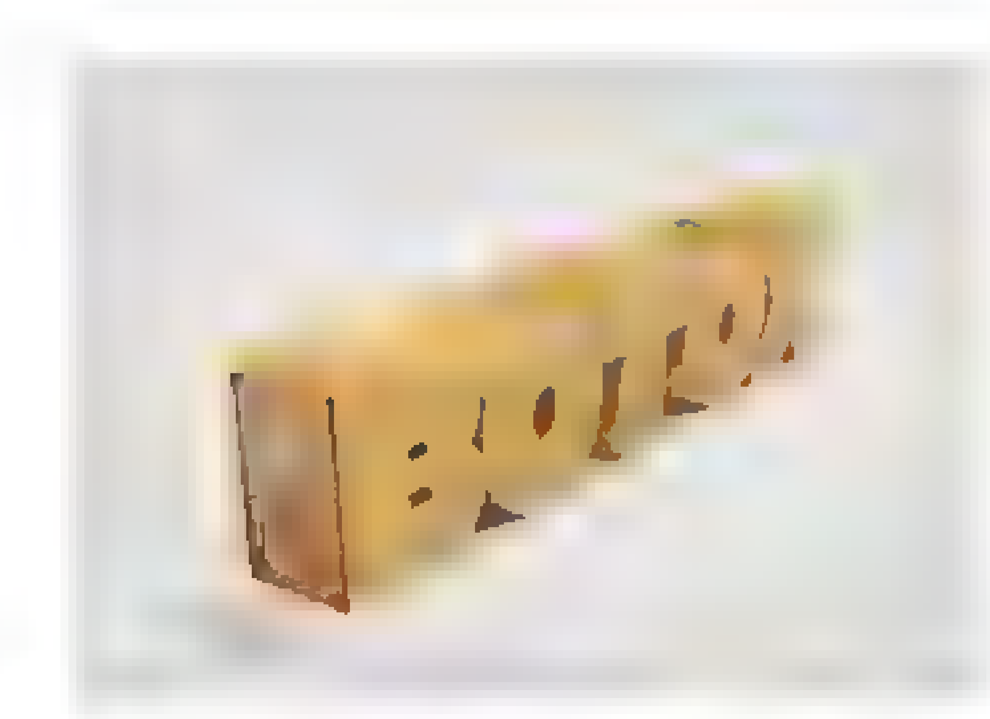
RGB=107,62,21 CMYK=57,76,100,32
RGB=82,118,170 CMYK=74,53,18,0
RGB=239,238,243 CMYK=8,7,3,0
RGB=200,166,157 CMYK=26,39,34,0



这是汉堡王的一款创意广告。将文字变形组合，形成颜色鲜明的汉堡，突出了广告主题，同时也使品牌的形象得到进一步的宣传。



RGB=253,248,228 CMYK=2,4,14,0
RGB=253,194,104 CMYK=3,32,63,0
RGB=184,208,88 CMYK=37,8,76,0
RGB=231,81,22 CMYK=10,81,95,0
RGB=172,102,42 CMYK=40,68,95,2

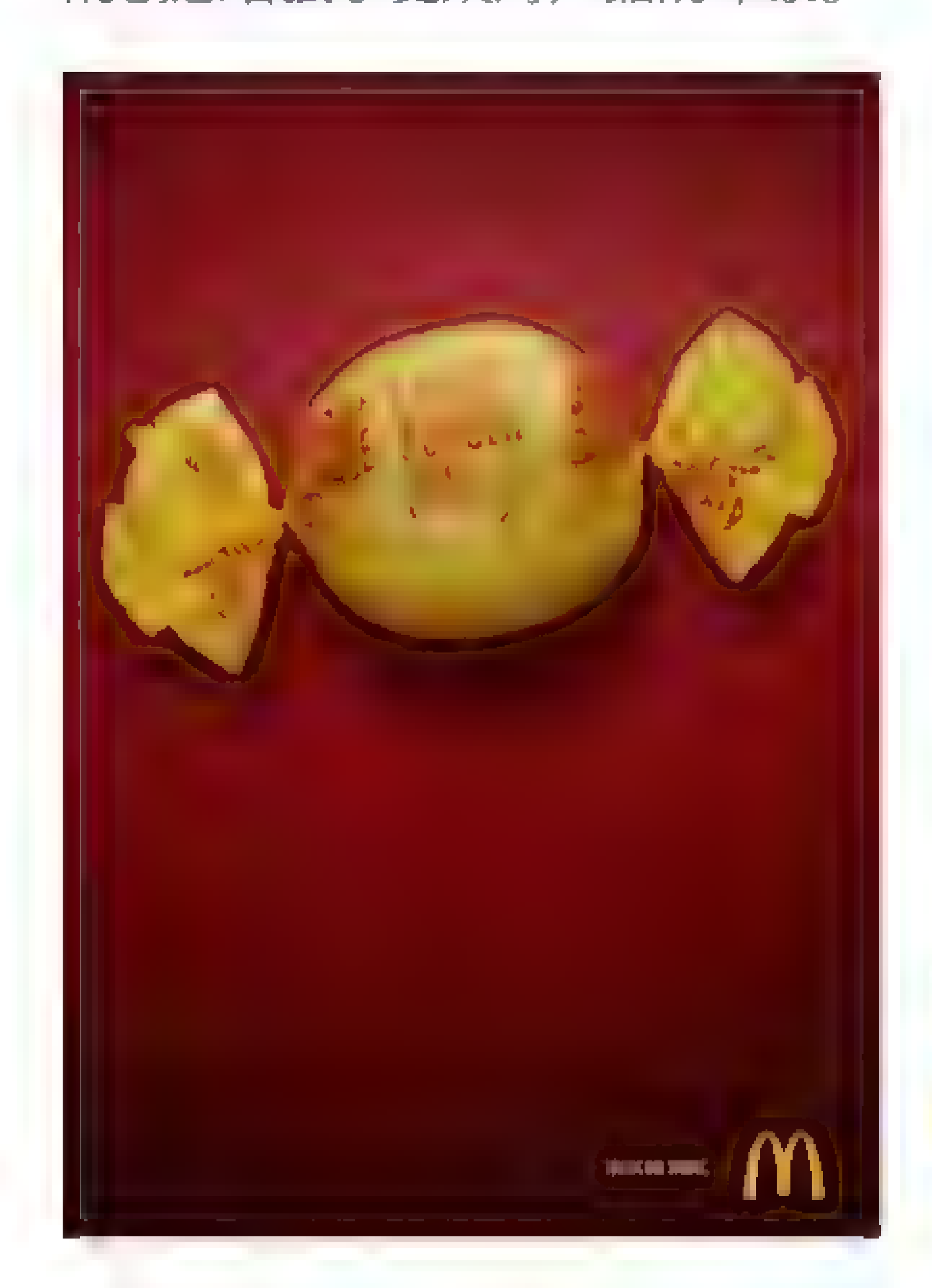


这是一款家具与日用品的创意广告。画面中将文字设计成立体且空间感较强的样式，丰富了整体画面，同时将字母元素与门相互结合，点明广告的用意，使受众一目了然。

RGB=226,225,221 CMYK=14,11,13,0
RGB=240,194,98 CMYK=10,29,67,0
RGB=121,56,2 CMYK=52,82,100,28
RGB=190,153,126 CMYK=31,44,50,0

4.2.3 文字 Logo 的商业广告设计构图

设计理念：这是麦当劳汉堡的创意广告。将汉堡的包装设计成糖果的样式，新奇的创意增强了受众对产品的印象。



色彩点评：在用色方面，红色与黄色对比鲜明，给人一种热情、积极的视觉感受。

- 背景颜色采用红色的渐变色，使画面整体感觉更加立体。
- 重心型的版式设计起到突出广告主体，引导受众眼球的作用。
- 商品标识位于版面右下角，巧妙运用色相差异与其位置特征，营造出醒目、清晰的视觉效果。

RGB=71,3,2　CMYK=6,100,100,58
RGB=125,6,8　CMYK=50,100,100,29
RGB=197,177,44　CMYK=31,29,90,0
RGB=255,255,255　CMYK=0,0,0,0



这是一款福特汽车的广告。将品牌名称以最直观的表达方式设计在背景图案中，大气且十分抢眼，并与商品形成较为强烈的主次关系。



RGB=135,200,228　CMYK=50,10,10,0
RGB=166,35,40　CMYK=41,98,96,7
RGB=255,255,255　CMYK=0,0,0,0
RGB=28,67,108　CMYK=94,80,44,7



这是迪奥箱包的一款广告。画面中通过优雅的女性形象展现了箱包的整体气质，同时也将产品细节展示得淋漓尽致。图像右侧为品牌 Logo，凸显出更为清晰、明确的品牌形象。

RGB=57,56,61　CMYK=79,74,61,38
RGB=249,248,246　CMYK=3,3,4,0
RGB=126,98,87　CMYK=58,64,64,8
RGB=43,42,100　CMYK=96,99,41,8

4.2.4 以文字为主的商业广告设计构图

设计理念：这是索尼电子产品类耳机的创意广告。版面中主要以文字为主，通过列举乐队的名字，来吸引受众的眼光。



色彩点评：红色的背景与白色的文字对比强烈，给人传递一种明亮、活跃的视觉感受。

1 画面中通过乐队名称以及产品展示，给人一种身临其境的视觉感受，以此突出产品品质。

2 规则整齐的字体与活泼、热情的红色搭配在一起，中和了两者的特点，使画面看上去更加和谐、统一。

3 画面灵活运用了"留白"的设计技巧，大面积的留白增强了画面的生动性，同时避免了因文字过于满版而造成的呆板与紧促。

RGB=208,8,19 CMYK=23,100,100,0
RGB=255,255,255 CMYK=0,0,0,0
RGB=22,22,22 CMYK=86,81,81,68





这是一款通便类药物的创意广告。广告创意以文字为主，将文字进行变形设计，给人一种向外凸出的视觉感受，增强了画面的立体感。

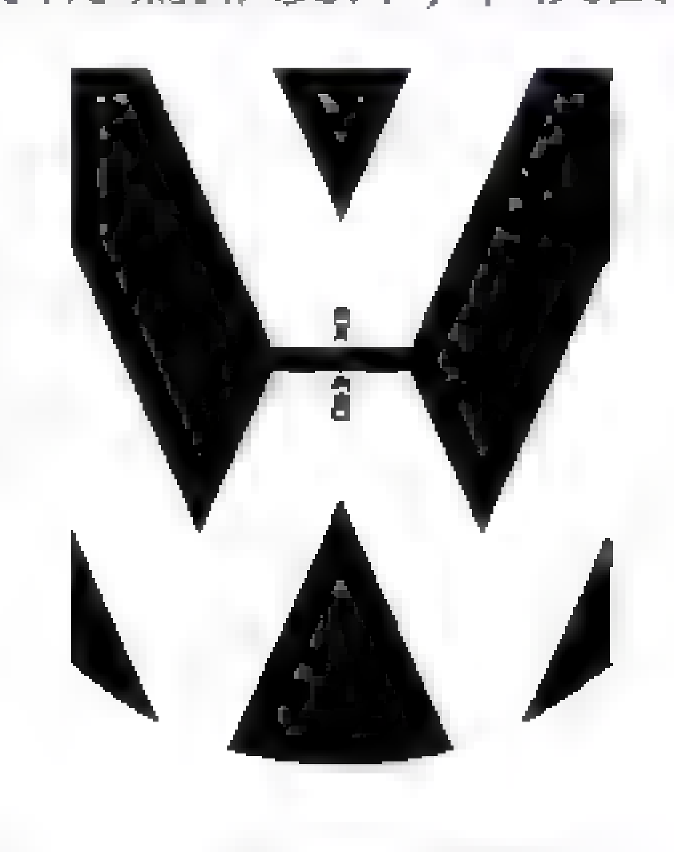
RGB=68,189,154 CMYK=68,3,51,0
RGB=28,158,122 CMYK=78,20,63,0
RGB=255,255,255 CMYK=0,0,0,0
RGB=169,202,59 CMYK=43,8,88,0

这是尼康数码相机的广告。版面中将文字放置在画面的正中间，并且将蓝色和黄色相互搭配，对比强烈，容易引起受众的注意。

RGB=38,49,111 CMYK=97,94,36,3
RGB=21,33,85 CMYK=100,100,53,19
RGB=255,224,129 CMYK=6,3,58,0
RGB=55,52,61 CMYK=80,77,65,39

4.2.5 文字的构图技巧——相对对称

规整对称的画面会给受众带来沉稳、端庄的视觉感受。在广告设计中，将文字进行相对对称的编排设计，不仅会使画面变得更加规整，同时也可以增强画面的视觉效果。

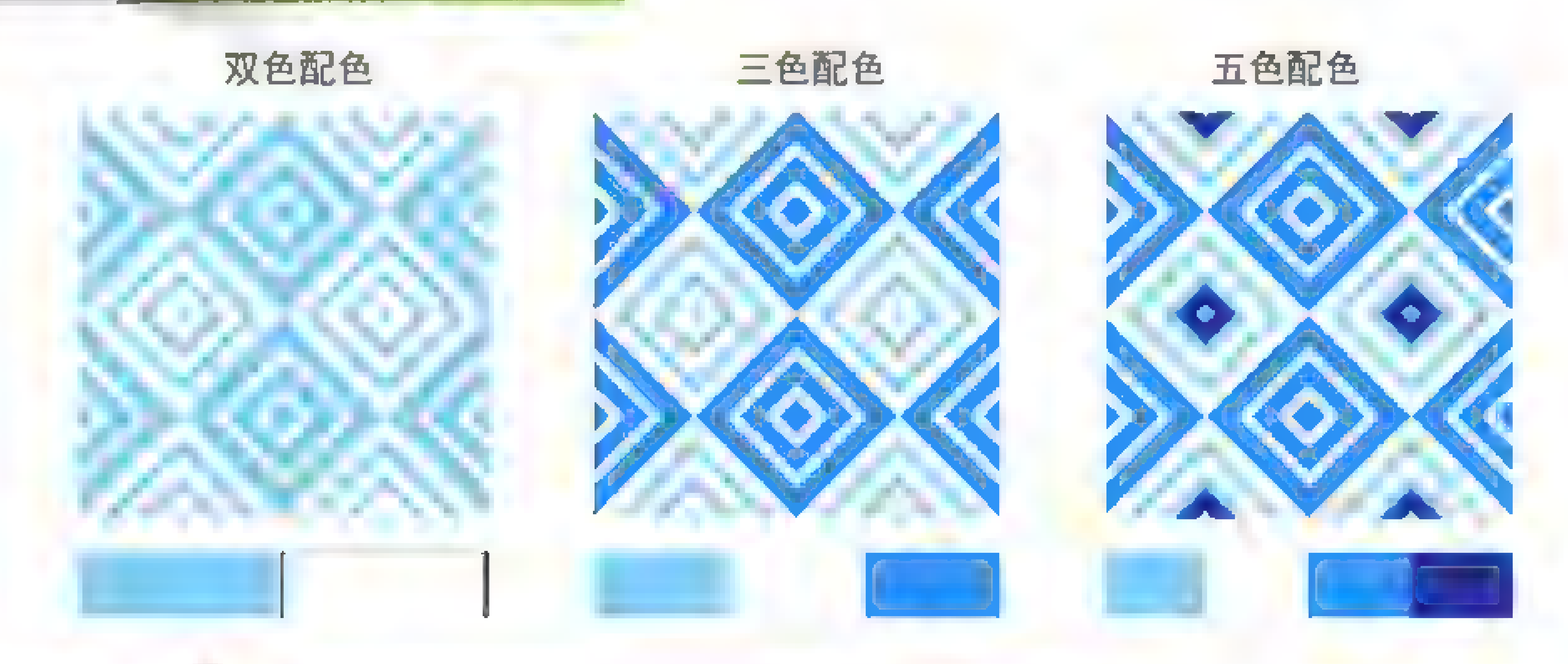


这是一款大众汽车的创意广告。该广告主要宣传的是产品自动距离控制的功能，产品的标识左右相对对称，给人一种理智、规整的视觉感受。

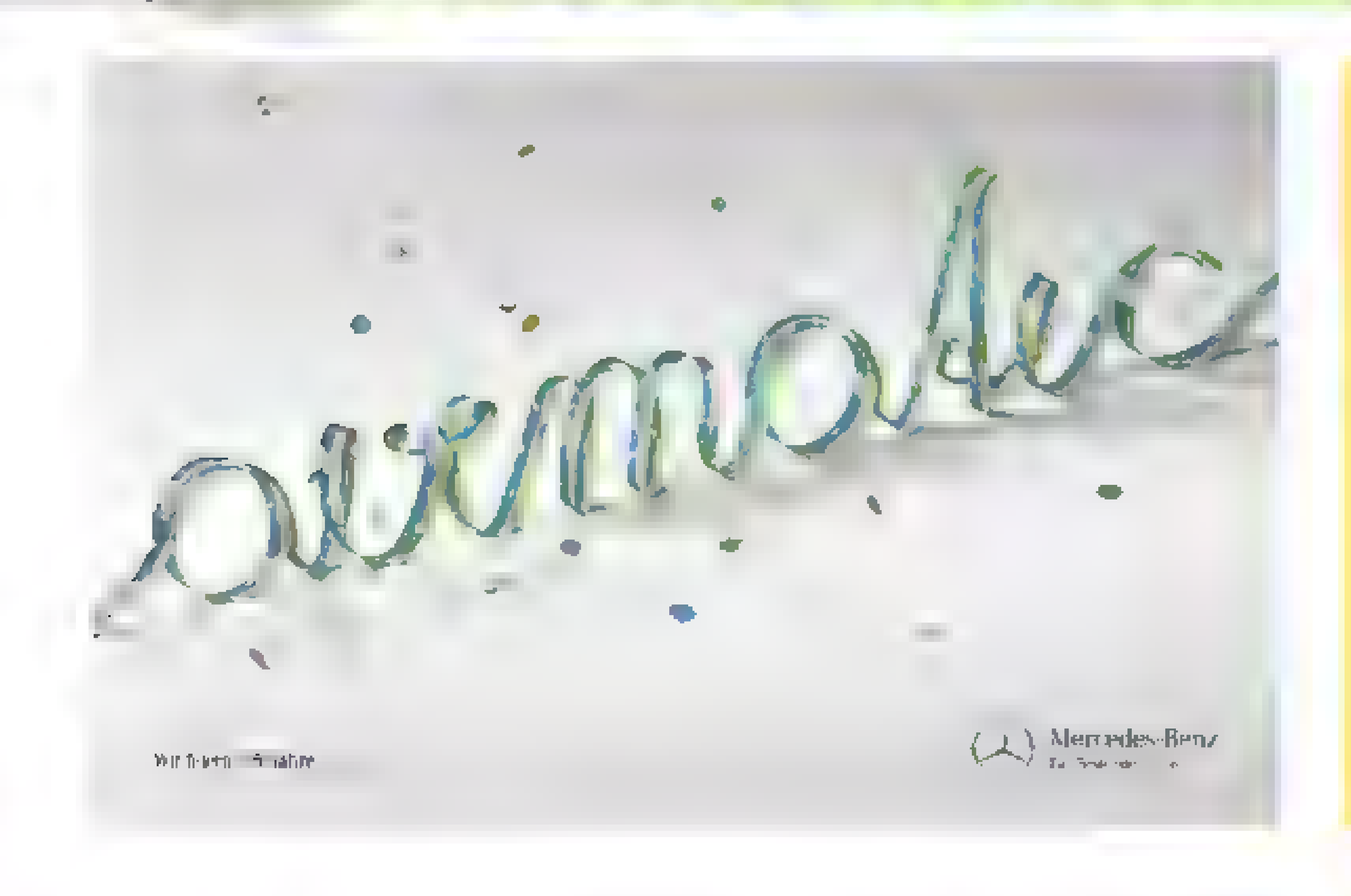


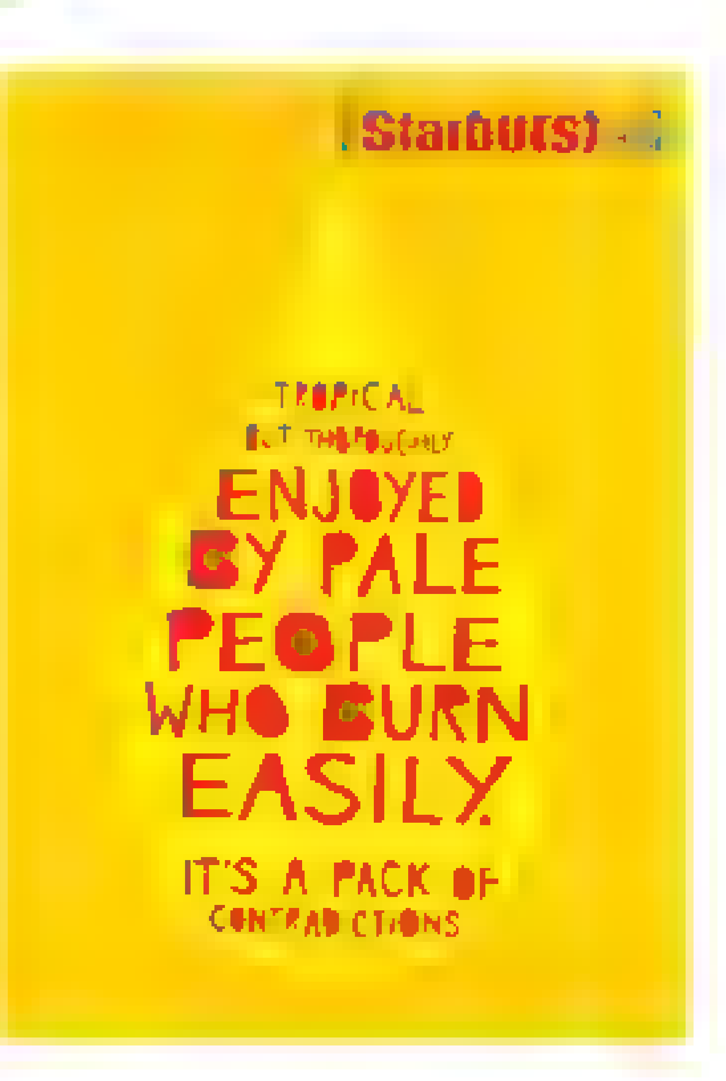
这是一款啤酒的创意广告。以产品为视觉重心点，左右两侧的文字相对对称，增强了画面的趣味性。

4.2.6 配色方案



4.2.7 文字类商业广告设计赏析



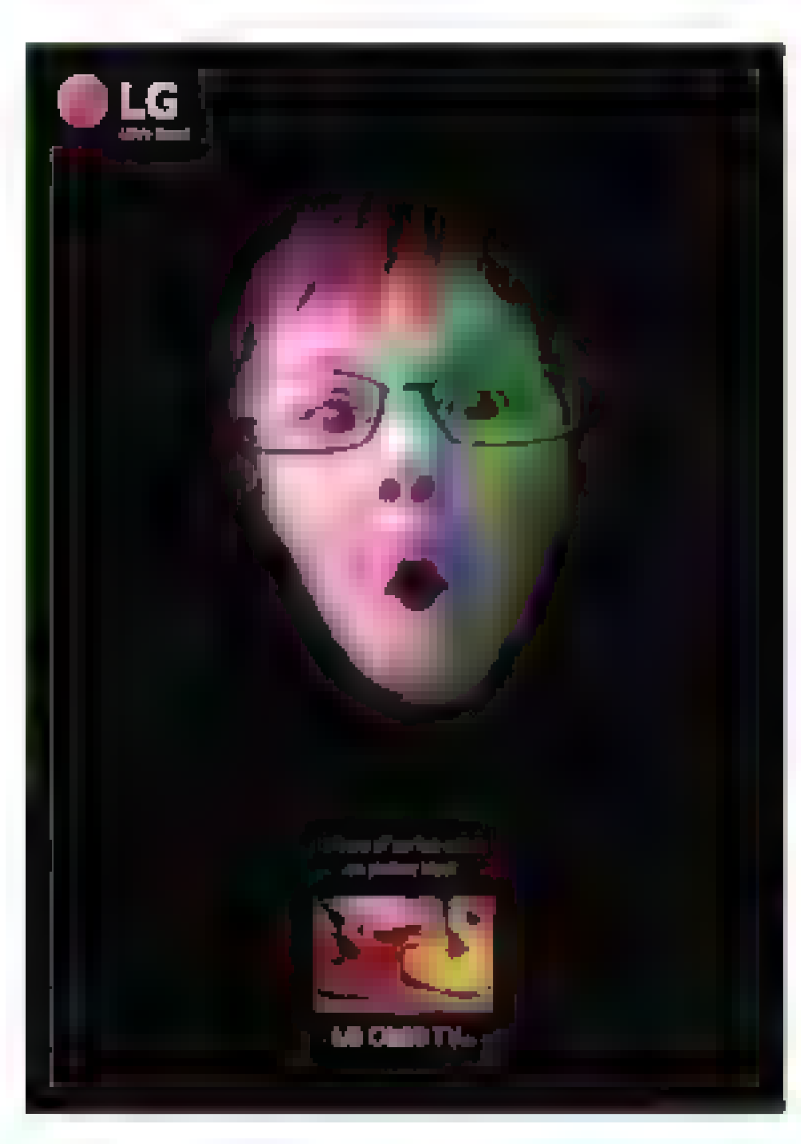


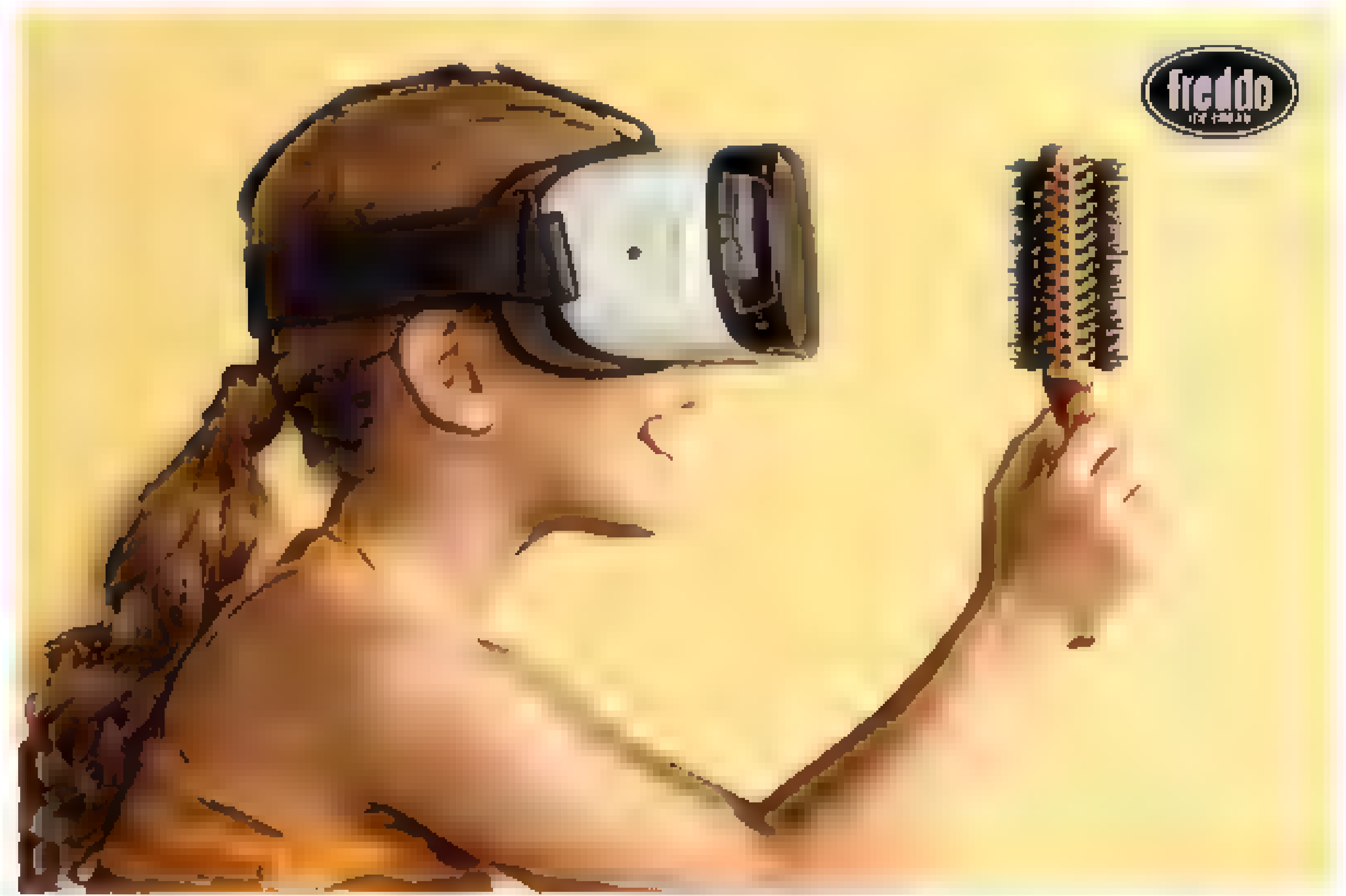
4.3 色彩

在商业广告设计中，色彩对于消费者的心理具有一定的影响力，它可以左右受众的情感，丰富受众的视觉感受。成功的色彩搭配可以向受众传递一种舒适、愉悦、轻松的信息。因此，一则色彩运用合理的广告作品往往更能抓住消费者的视线，进而诱发消费者购买的欲望。

色彩在画面中具有先声夺人的效果，能够给人带来不同的心理反应，例如凉爽、纯净、神秘；也可以代表味道，例如黄色、白色、粉色代表甜的味道，柠檬黄、黄绿色、青绿色给人带来酸的感受；此外，还可以让人体会到轻重感、冷暖感、空间感、时代感。

- 视觉刺激感强。
- 能使受众产生心理效应。







4.3.1 空间感色彩的商业广告设计构图

设计理念：这是一款胃药的创意广告。其意为：食物也玩火。将食物拟人化，生动形象地通过香肠在胃里抽烟的画面来展现胃病的感受，让受众产生共鸣。



色彩点评：广告在配色方面采用明度较低的黄色和红色相互搭配，给人一种低沉、压抑的视觉感受，通过低沉的色彩展现出胃病的感受。

❶ 画面中色彩的明暗搭配增强了整体的空间感，使画面更加逼真、立体。

❷ 将稻草与胃部的形状相互结合，与广告主题相互呼应，增强了画面的趣味性。

❸ 产品的标识设计为红色，使其在明度较低的画面中更加显眼。

RGB=55,38,22 CMYK=71,77,92,58

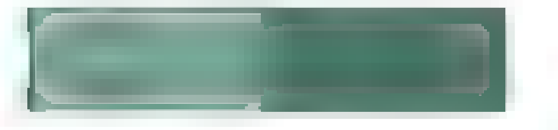
RGB=243,213,89 CMYK=10,18,72,0

RGB=175,74,64 CMYK=39,83,77,2

RGB=239,40,47 CMYK=5,93,80,0



这是一款电子产品的创意广告，画面中灵活运用色彩的明度对比，使其形成了较为强烈的空间感。





RGB=119,165,153 CMYK=59,25,43,0

RGB=74,115,104 CMYK=76,49,62,4

RGB=255,255,255 CMYK=0,0,0,0

RGB=0,69,51 CMYK=92,61,85,38

RGB=1,29,15 CMYK=92,74,94,68



这是一款玩具的创意广告设计。黄色与红色的搭配使画面整体更有吸引力。并运用明度不同的黄色进行搭配设计，增强了画面的空间感。

RGB=249,210,115 CMYK=5,3,5,0

RGB=230,46,74 CMYK=11,92,62,0

RGB=154,51,18 CMYK=45,91,100,12

RGB=168,189,50 CMYK=44,16,91,0

4.3.2 高端感色彩的商业广告设计作品

设计理念：这是一款箱包的广告设计。将模特与产品展现在同一画面，增强了产品的知名度，同时，模特的形象与服装的搭配也展现出了产品的风格，可以加深受众对产品的理解。



色彩点评：产品主要针对的是秋冬季节，所以画面主要以深蓝色为主，给人一种深沉、大气、高端、时尚的视觉感受。

❶ 画面采用同色调的颜色，整体看上去和谐统一。

❷ 白色文字的搭配使产品的标识更加显眼，同时也避免了画面色彩过度统一的单一感。

RGB=6,21,44 CMYK=100,96,66,55
RGB=100,117,143 CMYK=69,53,35,0
RGB=216,198,186 CMYK=18,24,25,0
RGB=235,212,171 CMYK=11,19,36,0



这是某机场的创意广告。作品采用深蓝色作为画面的背景颜色，给人一种安全、冷静、大气的视觉感受。蓝色与红色的相互搭配增强了画面的对比度与视觉美感。

RGB=2,31,45 CMYK=98,86,68,54
RGB=180,224,68 CMYK=39,0,82,0
RGB=200,88,56 CMYK=27,78,82,0
RGB=111,115,118 CMYK=65,54,50,1



这是一款奔驰汽车的创意广告。画面中以黑白灰三色为主，给人一种高端、时尚、冷静的视觉感受。人像的创意使画面整体趣味性更加强烈，使受众印象更加深刻。

RGB=166,169,174 CMYK=40,31,27,0
RGB=220,224,227 CMYK=16,10,9,0
RGB=18,26,28 CMYK=89,81,78,65
RGB=213,179,154 CMYK=21,34,39,0

4.3.3 暖色调的商业广告设计构图

设计理念：这是一款存储卡的创意广告。作品用叠加的楼层来展现产品超大的存储量，创意十分新颖，又通俗易懂，产品的特点一览无遗。



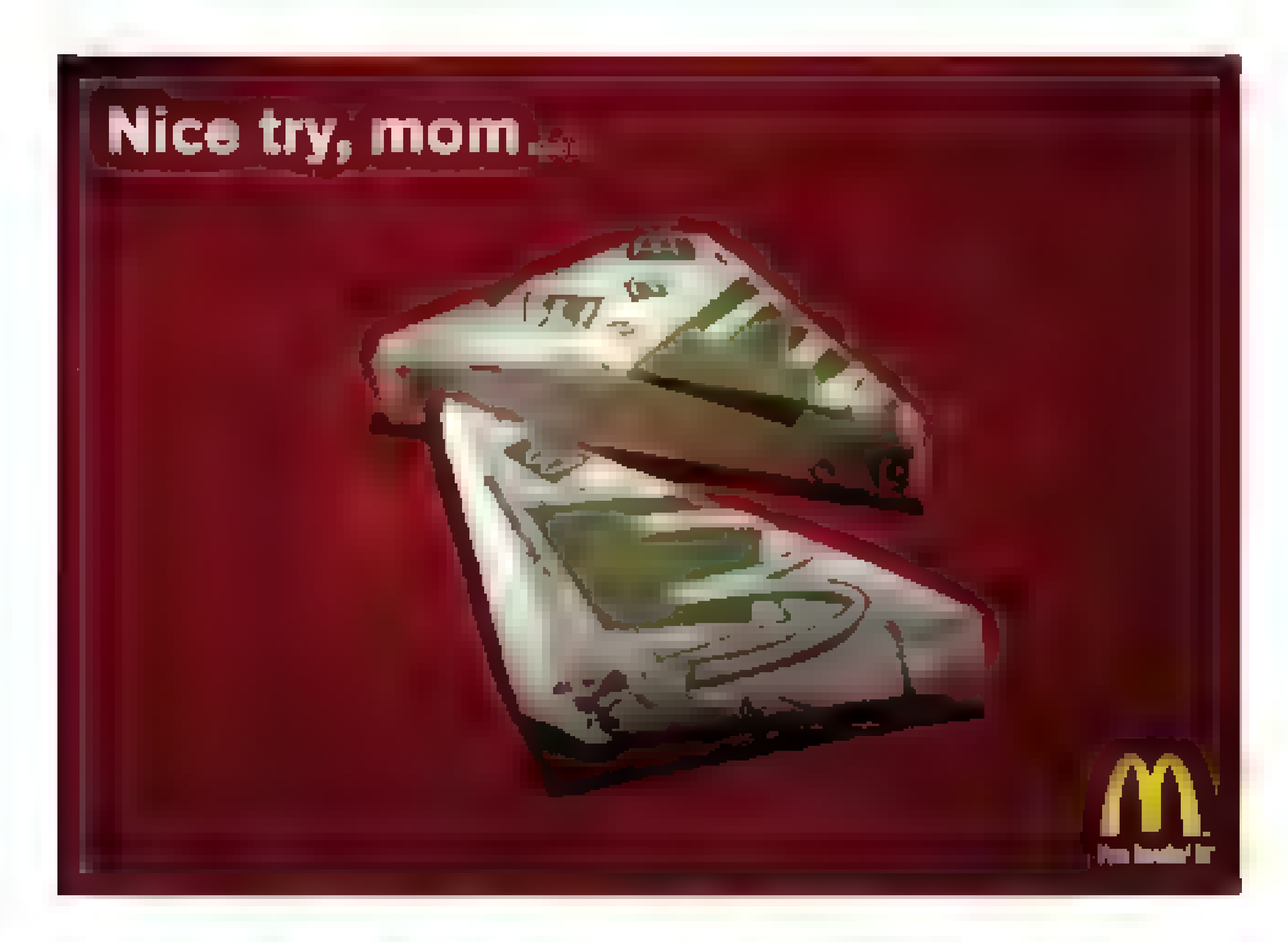
色彩点评：在用色方面，整体以暖色调为主，给受众一种温暖、舒适的视觉感受。

❶ 为了增强整体的空间感，运用了重心点外发光的制作方式，使画面整体看上去更加立体、真实。

❷ 将产品放在“楼层”底部，以此为基准，楼向上延展，中间白色的窗户起到引导受众视线的作用。

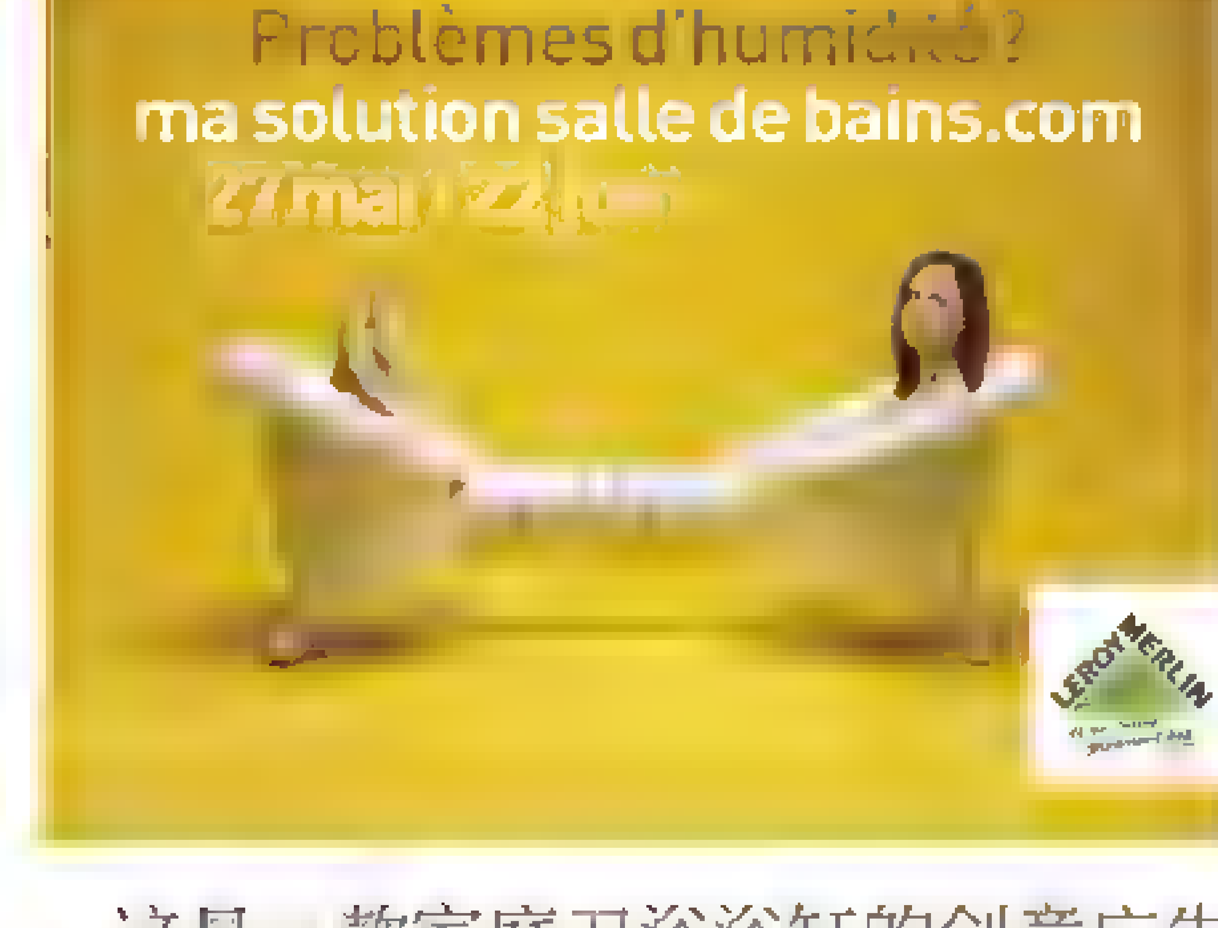
❸ 中轴型的版式设计搭配上高楼的元素，使整个画面看上去延展性更为强烈。

RGB=209,125,101 CMYK=22,61,57,0
RGB=185,84,62 CMYK=34,79,78,1
RGB=0,0,7 CMYK=94,91,84,77
RGB=245,185,174 CMYK=4,37,26,0



这是一款麦当劳食品的广告。该作品以红色为主体颜色，可以成功地吸引受众的注意力，同时也起到了增强食欲的作用。

RGB=112,12,22 CMYK=52,100,100,36
RGB=220,211,202 CMYK=17,17,20,0
RGB=92,88,50 CMYK=68,60,90,23
RGB=222,205,53 CMYK=21,18,84,0



这是一款家庭卫浴浴缸的创意广告，黄色本身就十分显眼，用渐变的黄色作为画面的背景颜色，给人一种轻快、充满活力的视觉感受。

RGB=226,193,38 CMYK=19,26,88,0
RGB=195,150,35 CMYK=31,45,94,0
RGB=150,107,15 CMYK=49,61,100,6
RGB=129,186,47 CMYK=557,10,96,0

4.3.4 冷色调的商业广告设计构图

设计理念：这是一则温泉度假村的创意广告。为了达到宣传温泉的目的，将温泉中的水设置成背景，向受众展示温泉天然泉水的特点。



色彩点评：作品以蓝色为主，可以让受众体会到泉水的清澈、自然与清凉。

❶ 跳台与人物跳水动作的展示，使画面整体看上去更加富有动感。

❷ 文字部分运用加深的蓝色作为背景进行衬托，起到突出的作用，与背景颜色的差异会使受众对此格外注意。

❸ 满版式设计方式使画面视觉感更加细腻、饱满、直观、抢眼。

RGB=131,187,200 CMYK=53,16,22,0
RGB=160,127,82 CMYK=46,53,73,1
RGB=81,60,65 CMYK=70,76,66,32
RGB=211,78,73 CMYK=21,82,68,0





这是一款男士领带的创意广告。画面以亮灰色为背景，将蓝色的产品展示成咖啡杯的样式，突出了产品绅士、浪漫的风格。

RGB=240,239,237 CMYK=20,77,9,0
RGB=66,128,189 CMYK=73,19,3,0
RGB=30,81,160 CMYK=91,73,11,0
RGB=96,150,80 CMYK=68,30,84,0

这是一款油漆的创意广告。广告创意将楼梯与油漆的颜色搭配在一起，展现了产品颜色的种类。此外，楼梯的设置增强了画面的空间感。

RGB=223,238,245 CMYK=16,3,4,0
RGB=80,93,128 CMYK=78,66,38,1
RGB=84,123,164 CMYK=73,49,24,0
RGB=116,167,210 CMYK=58,27,10,0
RGB=196,224,238 CMYK=28,6,6,0

4.3.5 色彩元素的构图技巧——色彩对比强烈的商业广告设计

色彩的强烈对比在商业广告中可以成功地引起受众的注意，通过对比的颜色来展现产品特点，可以增强画面辨识度，让广告设计在众多广告中脱颖而出。



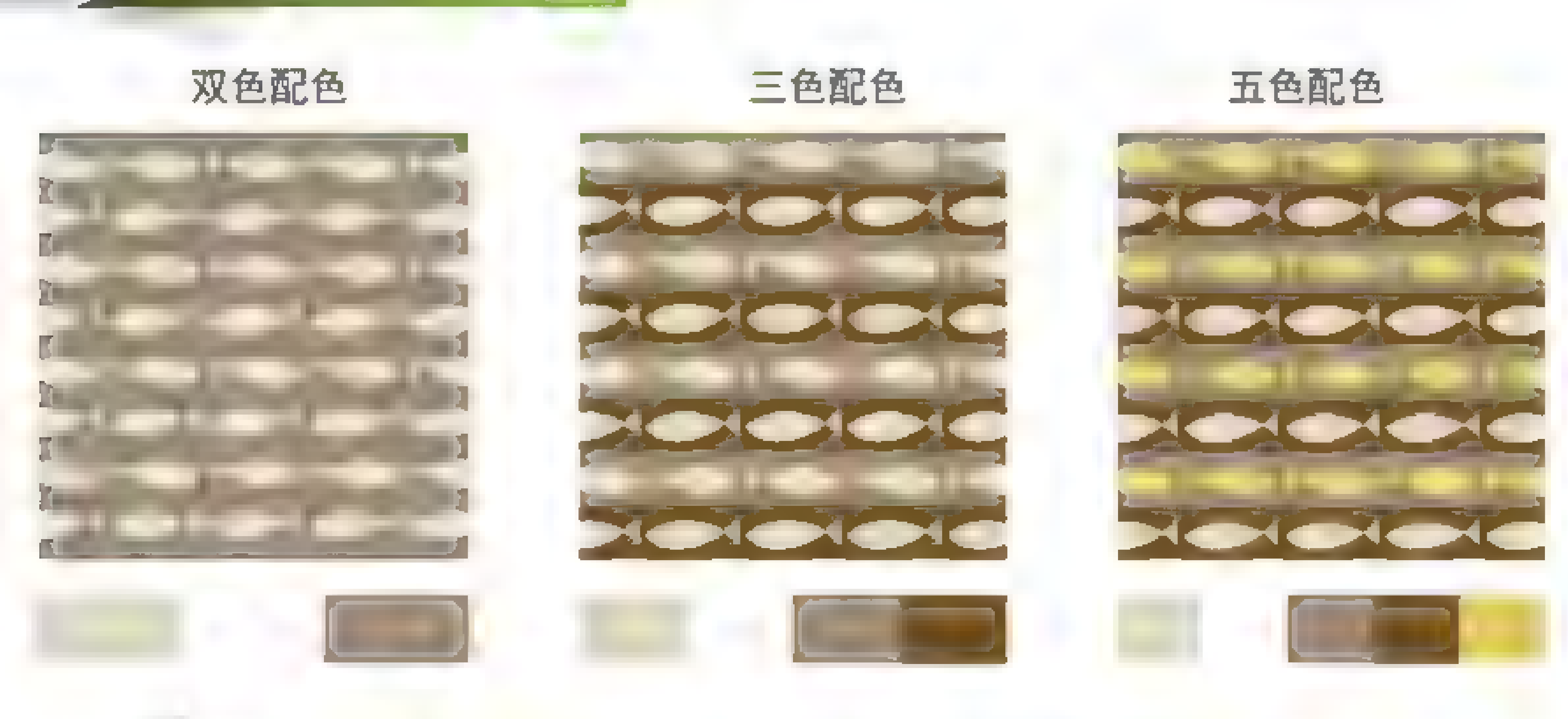
这是一款花店的创意广告。广告的主题是“让鲜花来说话”。红花绿叶相互搭配，强烈的对比使画面整体更加引人注目。



这是一款食品类的创意广告，广告利用独特的造型和强烈的颜色对比吸引受众的注意力。

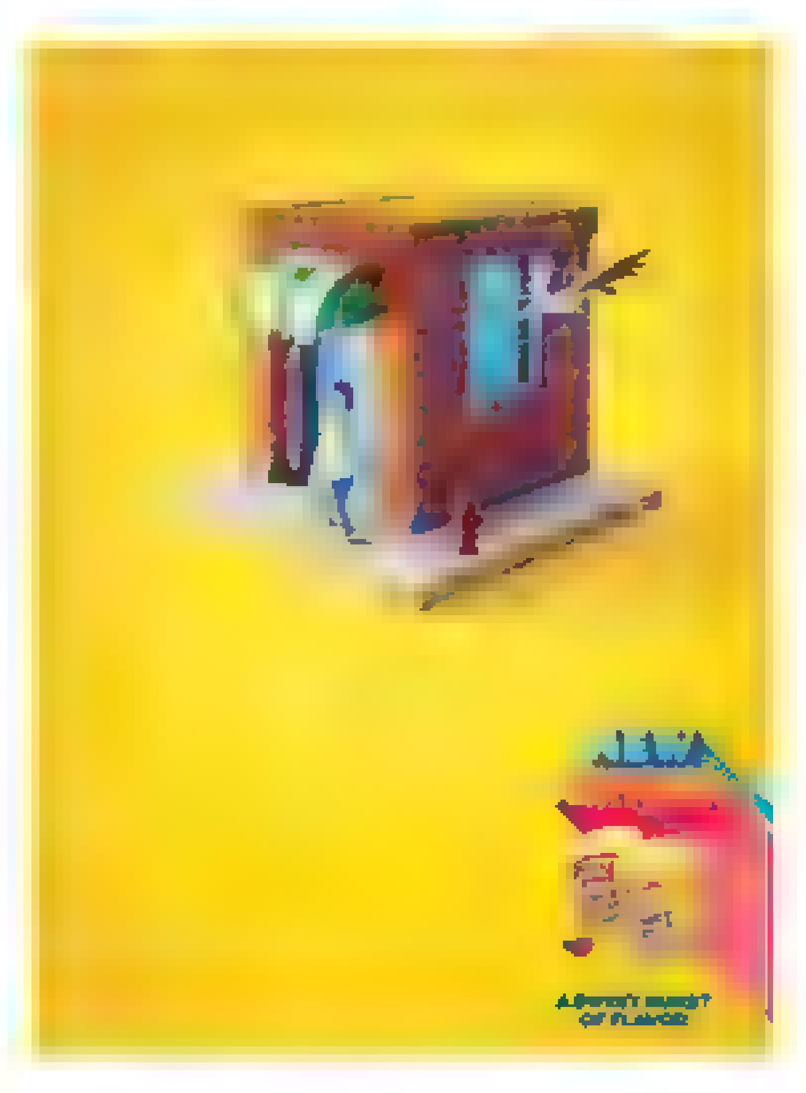
4.3.6 配色方案

双色配色　　三色配色　　五色配色

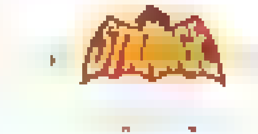


4.3.7 色彩丰富的商业广告设计赏析











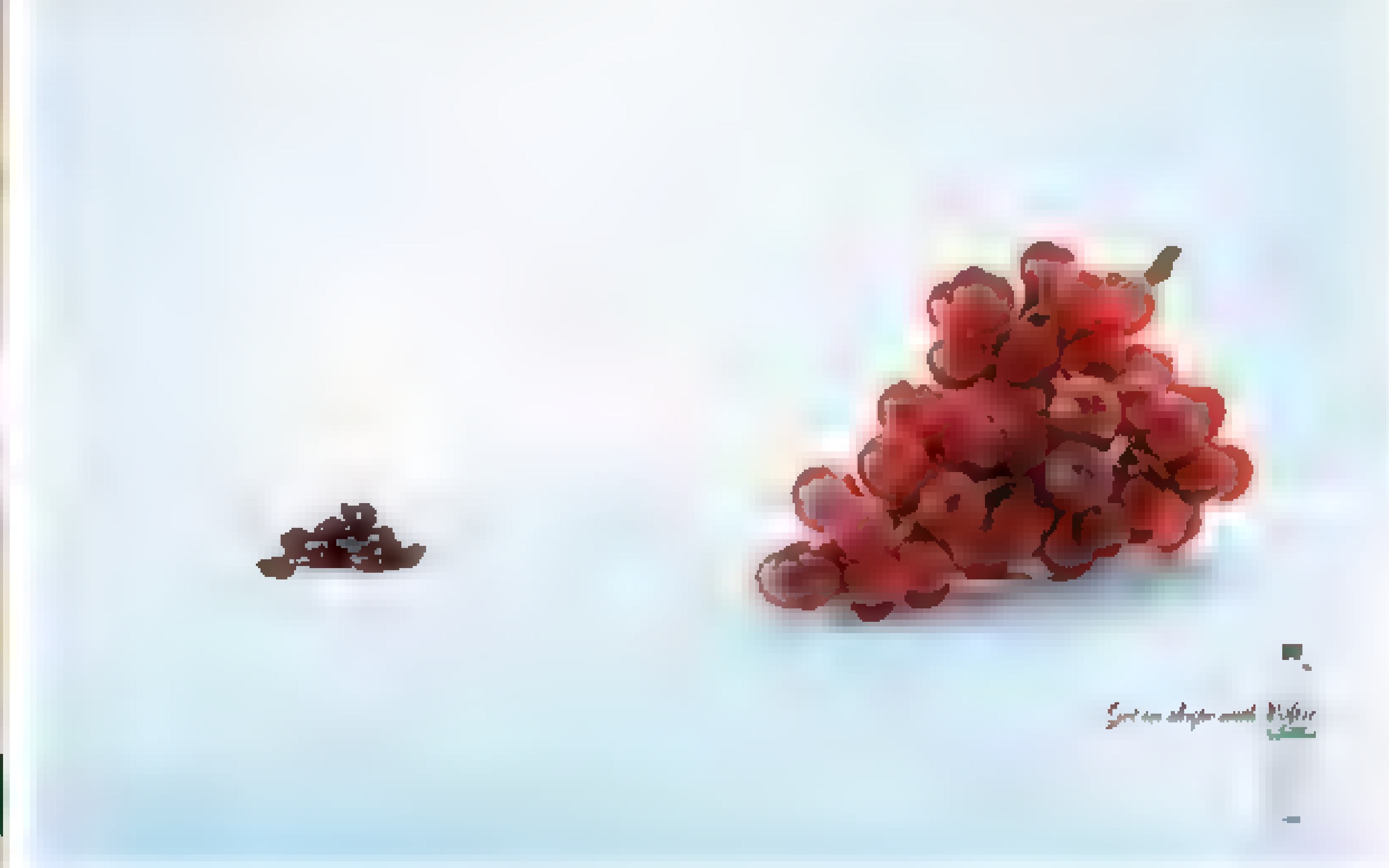
4.4 版面

版面设计是商业广告的重要组成部分，是视觉传达的重要手段。

版面的设计是根据产品的主题、视觉的需求、产品的特性在一定的程度上进行创作。在版面设计中，设计师可以通过版面将产品的风格充分展现出来，但版面设计的个性化本身不是目的，而是传达信息的有效手段。使版面具有较强的准确性与目的性，这才是版面的真正价值所在。

- 注重画面的协调统一性。
- 画面整体版面设计的合理性。
- 具有美感。
- 在广告设计中可以引导受众的注意力。







4.4.1 协调统一的版面设计

设计理念：这是一款碳酸饮料的创意广告。该版面在版式设计中采用了三角型构图方式，内容饱满，元素种类繁多且丰富多彩，给人一种稳定而又充满活力的视觉感受。



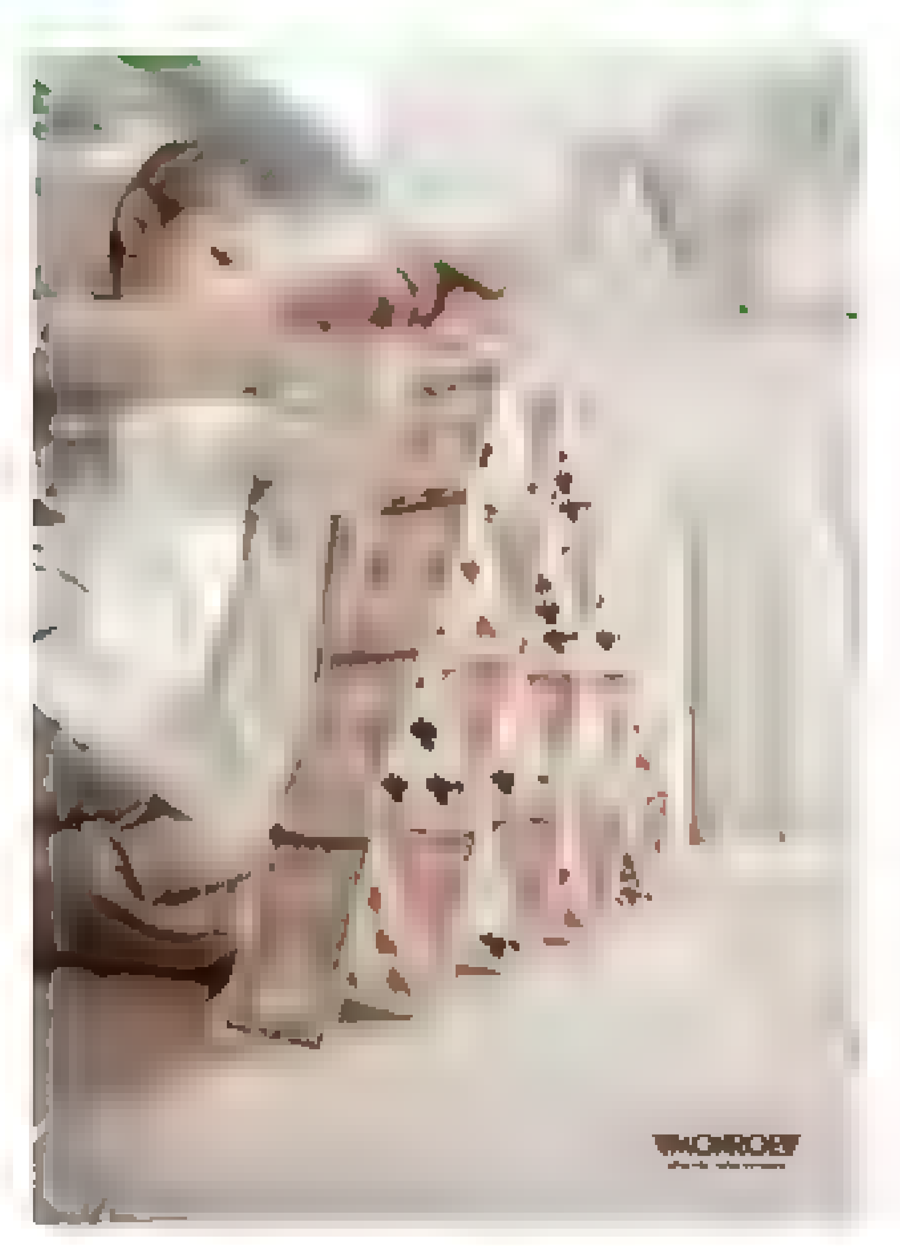
色彩点评：版面以苹果绿为主色调，且色调统一，贴合主题，版面构图与用色协调稳定，形成了一种舒适、清新的视觉特征。

1 螺旋的线圈在画面中灵动、活泼，充满动感，具有烘托版面、活跃氛围的作用。

2 左、右下角文字运用了斜向的视觉流程，增强了版面的动感。

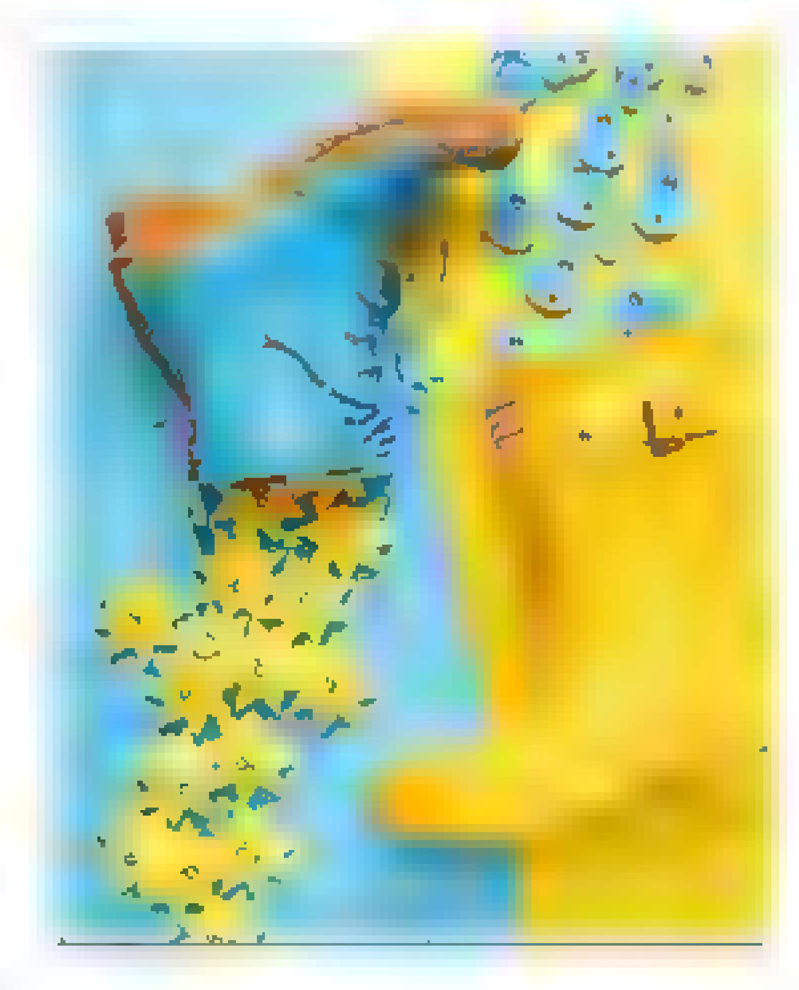
3 树叶素材的运用，直接展现了产品自然、原生态的特点。

RGB=255,255,255 CMYK=0,0,0,0
RGB=230,218,160 CMYK=15,14,44,0
RGB=152,213,110 CMYK=47,0,69,0
RGB=44,117,38 CMYK=83,44,100,6



这是关于汽车的海报设计作品，版面中运用男孩堆起的牌塔为主体，间接地将产品安全、平稳的特性展现得淋漓尽致。

RGB=236,235,230 CMYK=9,7,10,0
RGB=221,210,204 CMYK=16,18,18,0
RGB=141,156,151 CMYK=51,34,39,0
RGB=163,111,98 CMYK=44,63,59,0
RGB=40,19,0 CMYK=74,83,97,68



这是一款鞋子的创意广告设计。版面运用分割型构图方式，且颜色左右互相呼应，突出了版面协调、平稳的特点，对比色的运用增强了版面的视觉冲击力，给人以充满活力的感觉。

RGB=140,228,252 CMYK=45,0,7,0
RGB=41,174,209 CMYK=72,16,18,0
RGB=252,242,145 CMYK=7,4,53,0
RGB=234,204,22 CMYK=15,21,89,0
RGB=210,133,53 CMYK=25,56,85,0

4.4.2 实用性的版面设计



设计理念：版面运用了重心型构图方式，图片中心的人物冲出了书面，立体感极强。巧妙的夸张手法，使版面形成强劲、过瘾的视觉感受。

色彩点评：版面以低纯度的绿色为背景色，绿色是草地的颜色，与主题相辅相成，烘托了版面的运动气息。

版面下方的色条与标识使版面更为沉稳，起到文字说明作用的同时也增强了版面的平衡感。

主体图片下的文字运用了斜向的视觉流程，动感十足。

RGB=165,181,144 CMYK=42,23,48,0
RGB=107,109,58 CMYK=65,53,90,10
RGB=151,160,168 CMYK=47,34,29,0
RGB=0,0,0 CMYK=93,88,89,80



这是一款食品类的创意广告。版面的复古风格牢牢抓住了众人视线，明快的色彩，给人以舒适、美好的视觉感受。版面中小女孩抱着麦子并作享受状，展现了商品自然、健康的特点。

RGB=238,237,242 CMYK=8,7,4,0
RGB=208,217,214 CMYK=22,11,16,0
RGB=172,193,210 CMYK=38,19,14,0
RGB=243,211,150 CMYK=8,21,46,0
RGB=231,61,35 CMYK=10,88,90,0



这是一款洗衣液的广告。版面中以文字为版面重心，两种文字的叠压增强了版面的趣味感，右下角的商品图片，给人以简洁明了的视觉感受。

RGB=232,232,232 CMYK=11,8,8,0
RGB=216,195,202 CMYK=18,27,15,0
RGB=179,142,159 CMYK=36,49,27,0
RGB=111,53,42 CMYK=55,84,86,32
RGB=40,168,59 CMYK=76,12,98,0

4.4.3 平衡型的版面设计



设计理念：该版面为某电器品牌的宣传海报，版面以浅驼色为主色调，使版面形成温和、舒适的视觉特征，体现了居家这一特性。

色彩点评：版面以同类色为主体色，且色调统一，黑、白两色形成鲜明对比，使版面更沉稳、舒适。

右下角的标志虽小，但其位置可抓住受众的视觉点，给人以醒目的视觉感受。

版面运用重心式构图方式，突出了一目了然的视觉特点。

- RGB=255,255,255 CMYK=0,0,0,0
- RGB=220,220,200 CMYK=16,12,12,0
- RGB=189,179,167 CMYK=32,99,100,1
- RGB=0,0,0 CMYK=93,88,89,80



这是一款海飞丝洗发水的创意广告。版面运用重心式构图方式，使商品呈现出以水填充的效果，展现出清透、凉爽的视觉效果。投影效果的制作，营造了版面的空间感。

- RGB=234,244,245 CMYK=11,2,5,0
- RGB=158,204,230 CMYK=43,11,8,0
- RGB=74,106,127 CMYK=78,57,43,1
- RGB=33,49,101 CMYK=97,93,43,9
- RGB=126,123,70 CMYK=58,25,87,0



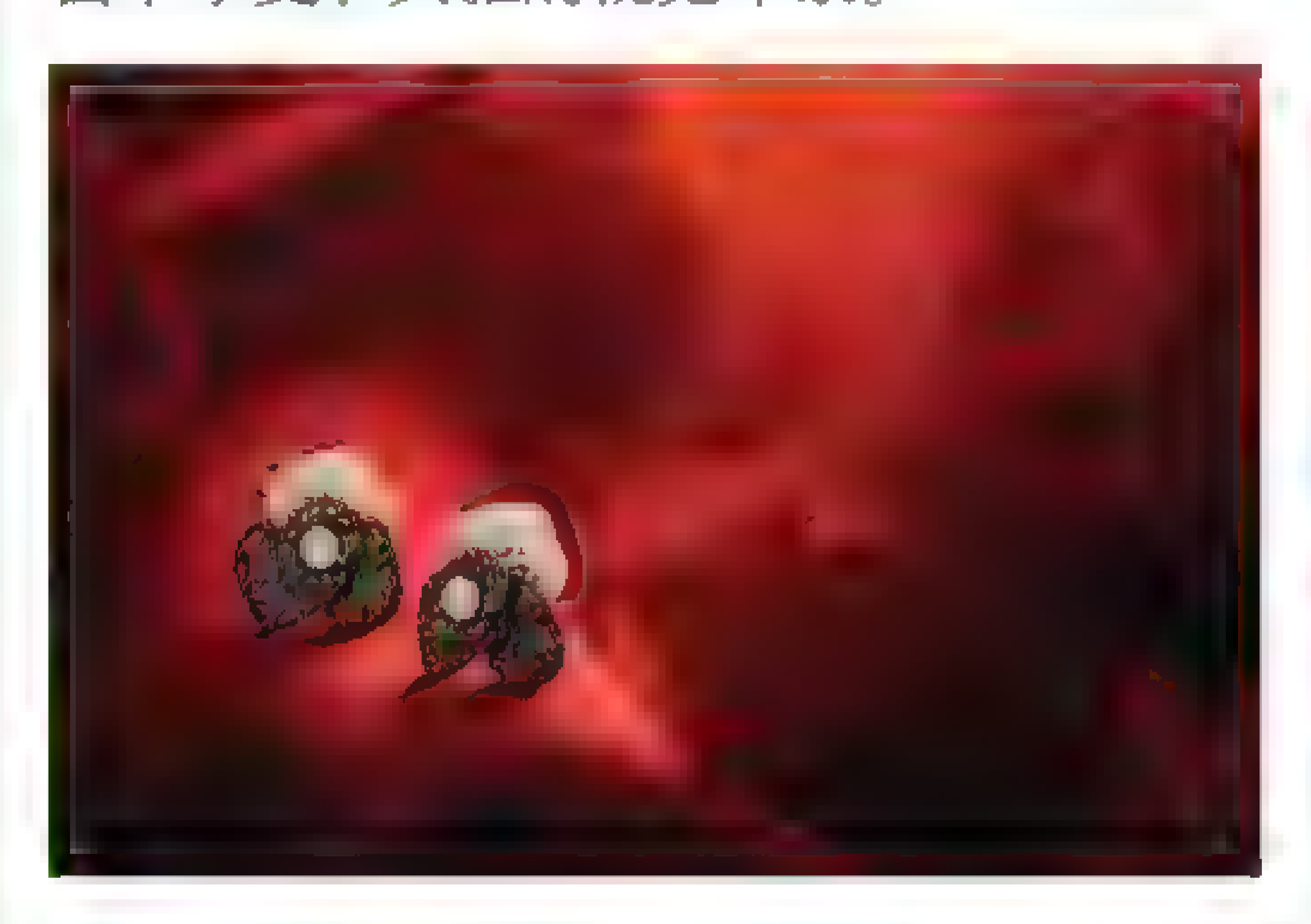
这是一款首饰的创意广告。版面以低明度的蓝色为主色调，金色和银色作为版面主体色，更好地衬托了商品的奢华，左右两侧图案对称，使画面产生了一种严谨的均衡美。

- RGB=112,139,158 CMYK=62,41,32,0
- RGB=135,149,175 CMYK=54,39,32,0
- RGB=185,141,116 CMYK=34,49,53,0
- RGB=219,85,47 CMYK=17,80,85,0
- RGB=27,33,49 CMYK=91,87,66,51

4.4.4 浪漫风格的版面设计

设计理念：该版面运用满版式构图方式，商品位于版面黄金分割点，形成了极致的视觉美感，同时，玫瑰的背景烘托了版面的浪漫氛围。

色彩点评：版面以玫瑰色为主色调，将版面的浪漫气氛展现得淋漓尽致，可给人留下享受、典雅的视觉印象。



版面运用玫瑰作为背景图，具有较强的空间感。

版面没有多余的文字，商品一目了然，获得了简洁、醒目的视觉效果。

RGB=224,69,39 CMYK=14,86,88,0
RGB=225,217,206 CMYK=15,15,19,0
RGB=96,79,72 CMYK=66,686,68,22
RGB=78,16,17 CMYK=59,96,95,54



版面以蓝色为主色调，给人一种清澈、纯真的视觉感受，花朵的点缀与丝带的添加，烘托了版面整体的浪漫气氛。

RGB=206,235,239 CMYK=24,1,9,0
RGB=137,214,232 CMYK=48,0,13,0
RGB=215,172,166 CMYK=19,38,30,0
RGB=248,123,93 CMYK=1,66,58,0
RGB=0,0,0 CMYK=93,88,89,80



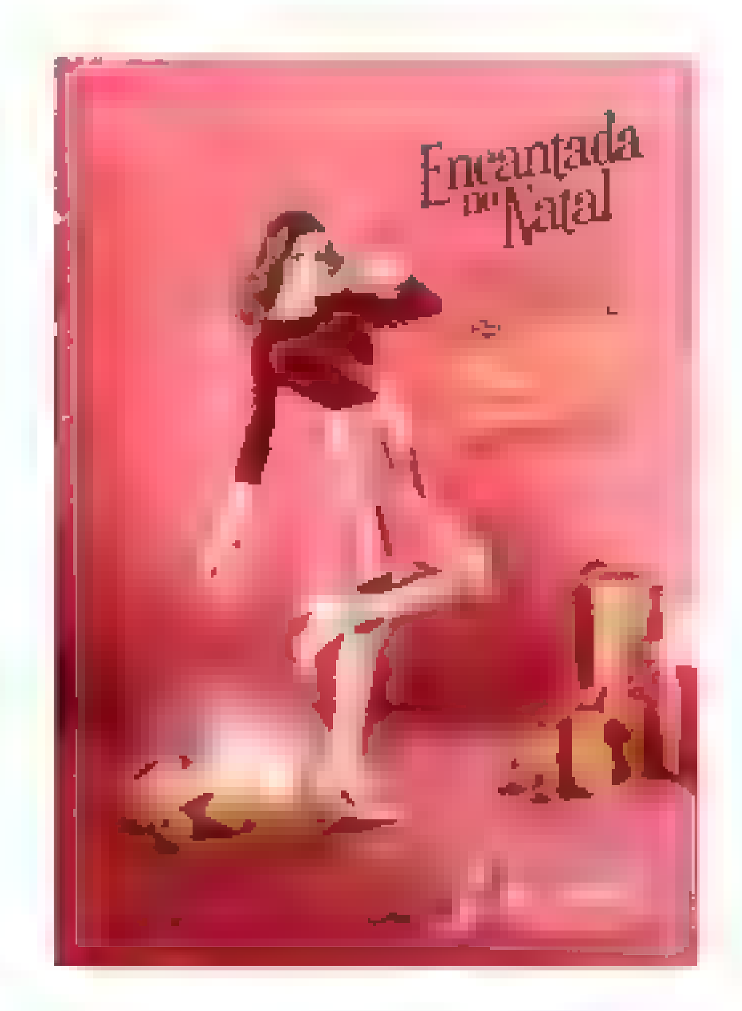
版面以玫瑰花为背景图，口红颜色与玫瑰花颜色相近，整体色调一致，使版面形成既浪漫，又和谐、舒适的美感。



RGB=248,87,128 CMYK=1,79,29,0
RGB=151,19,56 CMYK=46,100,76,12
RGB=249,213,153 CMYK=4,21,44,0
RGB=255,255,255 CMYK=0,0,0,0
RGB=0,0,0 CMYK=93,88,89,80

4.4.5 版面的构图技巧——注重元素风格统一化

在广告设计中，元素风格的统一化会使画面整体上呈现出一种均衡、对称、舒适、协调的视觉感受。



该款商业广告设计整体色调统一，元素风格一致，文字的编排上下均衡，红色与黄色的搭配，使版面获得平稳、活跃的视觉效果。



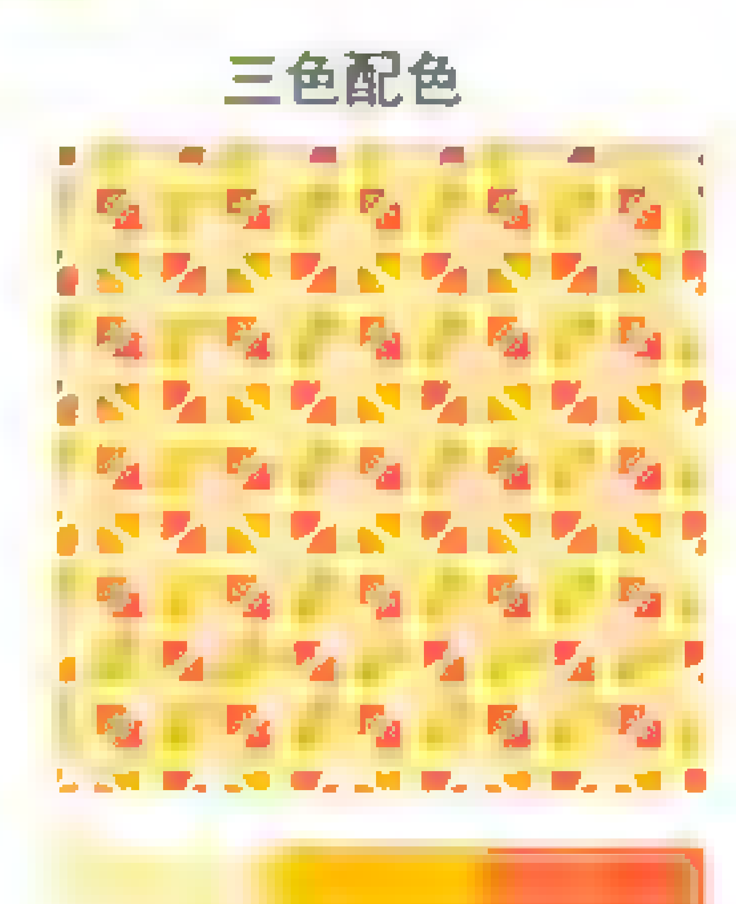
版面重心运用多米诺骨牌独具的特征，间接地将产品的特性完美地展现出来。下方的文字与右下角的商品标识一脉相承，版面平衡、沉稳。以灰色为主色调，并灵活运用明度对比，使版面产生了较强的空间感。

4.4.6 配色方案

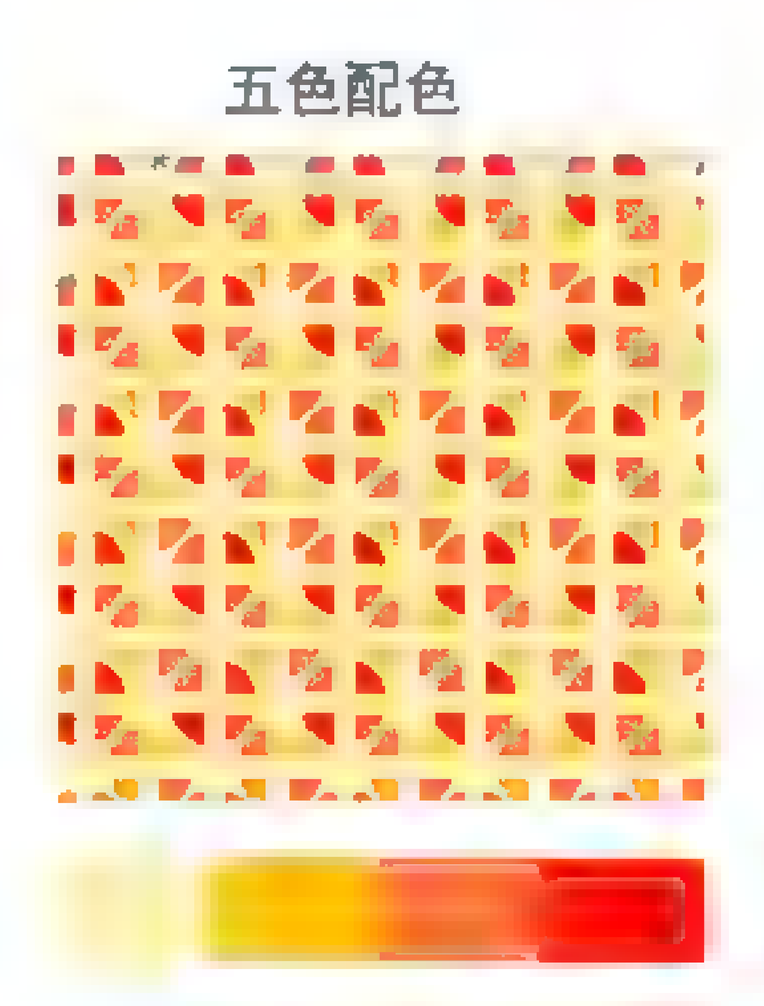
双色配色



三色配色



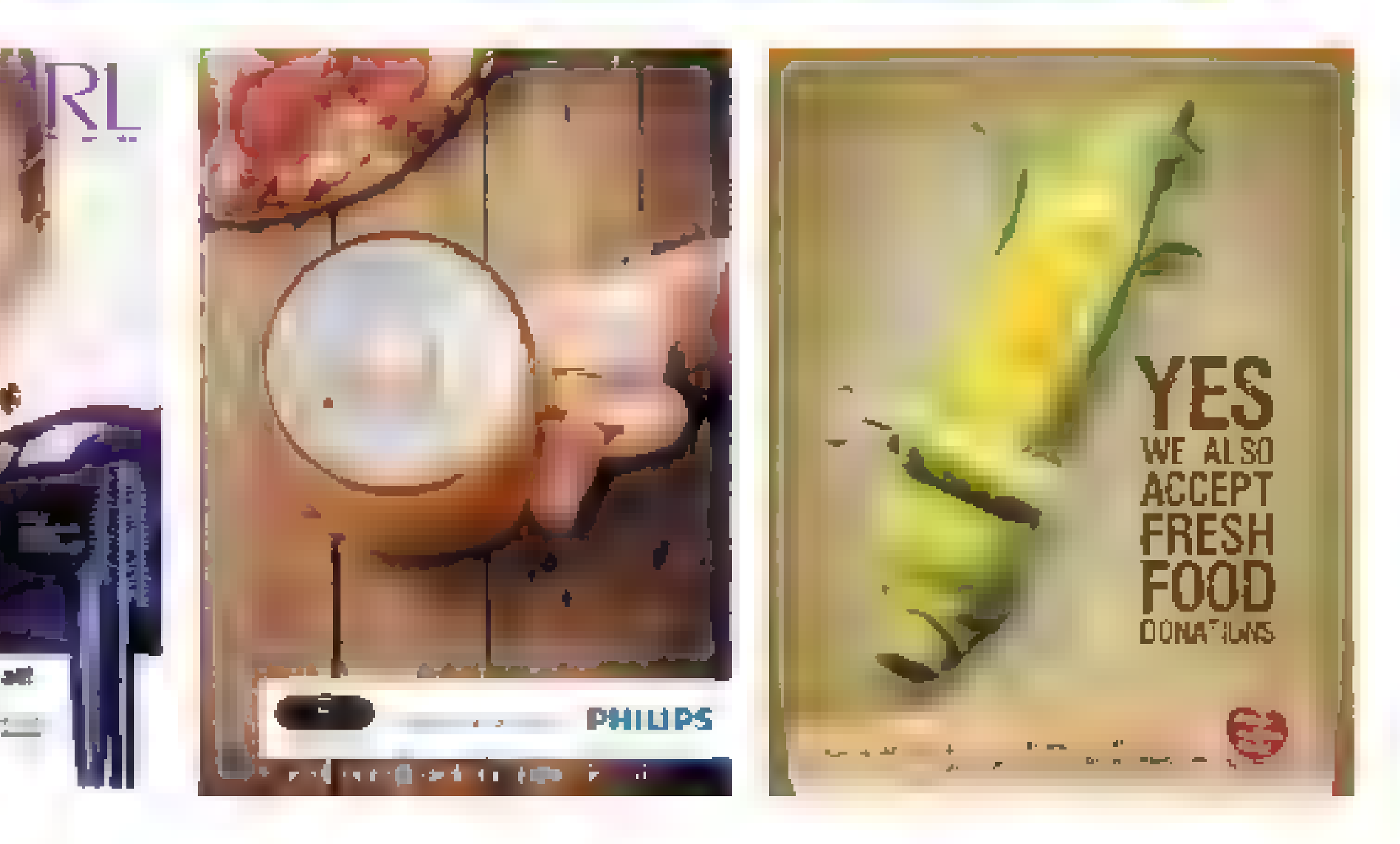
五色配色



4.4.7 平衡型构图的商业广告设计赏析







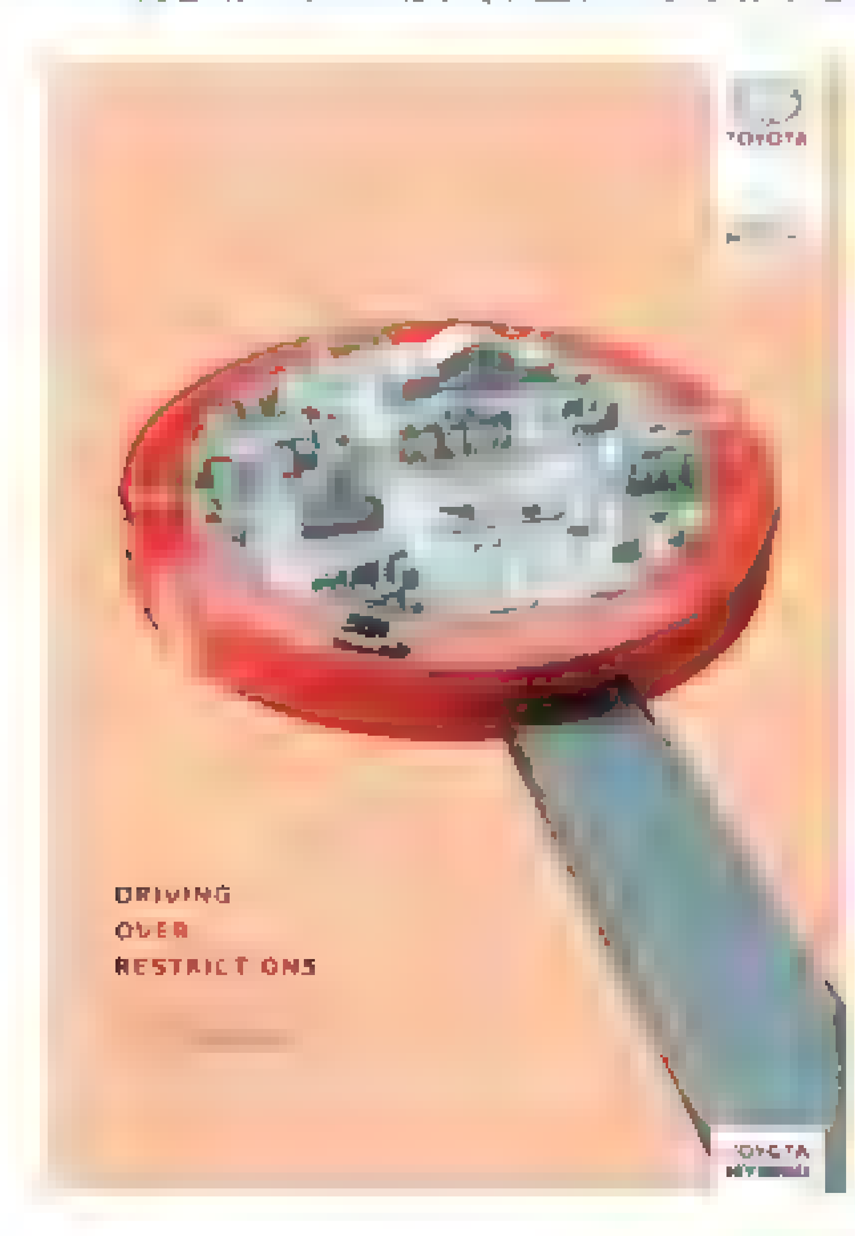
4.5 图形

图形是制作商业广告的一部分，是对元素形状的刻画和表达，在广告设计中，图形有着千变万化的存在形式，往往与人类的生活、自然的环境有着紧密的联系。图形与文字相比，会给观看者带来更加直观的视觉感受，比文字更加形象，不仅能够具体准确地展示产品的形状、颜色、特征，还可以给人留下深刻的视觉印象，让受众过目不忘。

在商业广告设计中，图形的应用会使画面变得更加通俗易懂、简洁明快，使产品的形象更加生动、具体。

图形往往以多变的表现手法和新奇的视觉形式刺激受众感官，强化广告主题，向受众传达最佳的视觉信息。

- 直观简洁，目的明确。
- 具有较强的艺术性与形式感。
- 有一定的表达创造性。
- 能够准确传达广告信息。









4.5.1 圆形元素的广告设计构图

设计理念：这是一款CD的广告。广告将产品与卡通图像结合在一起，给受众一种卡通人物正在用手推CD的视觉感受，立体逼真，能给受众留下深刻印象。



色彩点评：画面整体以不同明度的灰色为主色调，给人一种高端、简约的视觉感受。

❶ 将圆形的CD放置在画面正中间，具有吸引消费者视线的作用，可使产品在画面中更为突出。

❷ 卡通人物黄色与蓝色的服装搭配为画面增添了朝气与活力，使画面视觉感不至于太过单调。

❸ CD下方的阴影与渐变颜色的背景相结合，增添了画面的层次感和空间感。

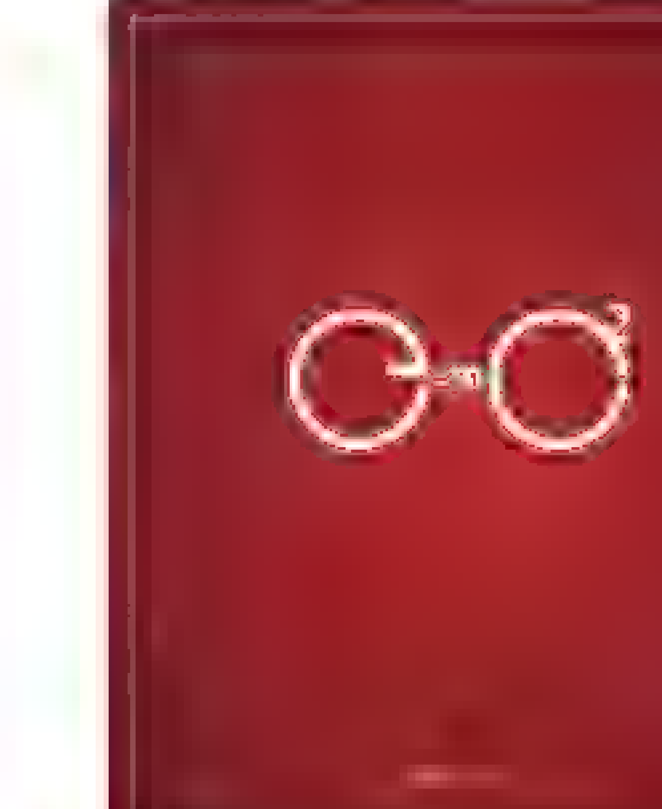
RGB=214,213,219 CMYK=19,15,11,0
RGB=154,51,18 CMYK=45,91,100,12
RGB=191,169,60 CMYK=33,33,85,0
RGB=20,81,128 CMYK=93,72,36,1



ELVIS

这是一款音乐节的创意广告。作品将鞋子的元素与CD的元素结合在一起，广告设计创意性强，将文字部分放在画面中的蓝色“光盘”上，使受众一目了然。

RGB=255,255,255 CMYK=0,0,0,0
RGB=94,95,97 CMYK=70,62,58,9
RGB=29,29,31 CMYK=84,80,76,62
RGB=27,65,130 CMYK=96,84,28,1



这是一款眼镜的创意广告设计。将圆形变形为眼镜的样式，以趣味性吸引受众目光，给观者充足的驻足理由，加深了广告与产品在受众心中的印象。

RGB=137,32,36 CMYK=48,98,96,21
RGB=225,255,255 CMYK=0,0,0,0
RGB=13,22,21 CMYK=89,80,82,69

4.5.2 三角形元素的广告设计构图

设计理念：这是一款路虎汽车的创意广告。作品运用重心式构图与三角形的稳定性，将重心点设计为三角形，将受众目光集中并使之停留在版面重心处。



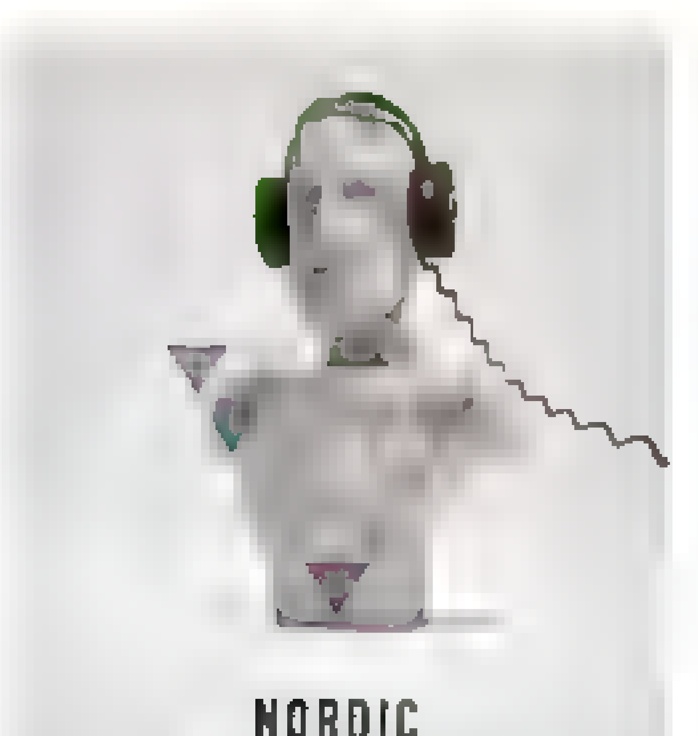
色彩点评：作品以灰色为主色调，起到衬托前景的作用，给人带来一种干净、稳重、简单的视觉感受。

❶ 版面中重叠的三角形之间，由于色彩明度的差异将画面分为两个层次，给人的视觉感受更加立体。

❷ 将文字部分放置在画面的正中间，用白色的背景加以衬托，使其更加显眼。

❸ 右上角绿色的标识与画面整体对比强烈，使人一目了然。

RGB=245,242,233 CMYK=5,5,10,0
RGB=47,42,38 CMYK=77,75,78,54
RGB=80,79,110 CMYK=78,74,45,6
RGB=21,84,57 CMYK=89,56,88,27



这是一次北欧音乐节的广告。广告将三角形与人物结合在一起，增强了广告的趣味性与形式美感。



RGB=242,223,217 CMYK=6,16,13,0
RGB=230,28,50 CMYK=11,96,79,0
RGB=212,143,95 CMYK=21,52,64,0
RGB=168,172,182 CMYK=40,30,23,0
RGB=5,5,5 CMYK=91,86,87,78



这是一款面粉的创意广告。广告的主题是“其他一切都只是打扮”，将面粉以最直观的形式展现在受众面前，没有过多食材的修饰，与主题相互呼应。

RGB=41,19,6 CMYK=74,84,94,68
RGB=163,116,86 CMYK=44,60,68,1
RGB=222,209,200 CMYK=16,19,20,0
RGB=212,2,31 CMYK=21,100,97,0
RGB=52,103,62 CMYK=82,51,90,14

4.5.3 四边形元素的商业广告设计构图



设计理念：这是一款相机的广告。将产品摆放在画面的正中间，突出产品的样式，从外观上吸引消费者的注意力。

色彩点评：产品颜色与背景色调一致，使整个画面看上去更加和谐统一。

❶ 将矩形设置成为最抢眼的黄色，使画面的视觉张力更为强烈，同时也增强了文字对受众的吸引力。

❷ 相机下方倒影效果的设计，增强了画面的空间感和立体感。

❸ 画面下方放置了产品的多种颜色，让受众对产品有更全面的了解。

RGB=184,24,34 CMYK=35,100,100,2

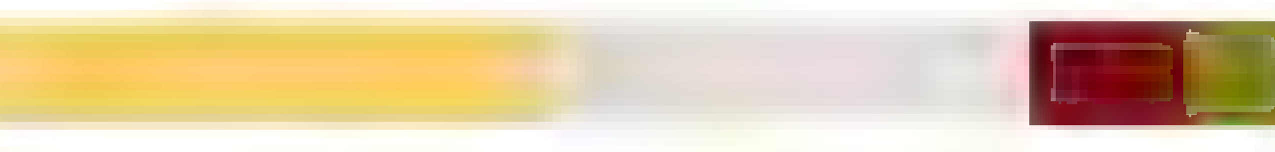
RGB=175,164,168 CMYK=37,36,28,0

RGB=253,218,4 CMYK=7,17,88,0

RGB=16,17,19 CMYK=88,84,81,71



这是一款方便面的创意广告。该作品把产品放置在画面的正中间，将背景进行虚化处理，并以白色盘子衬托产品，将受众的眼光集中在产品上面，极大地增强了画面的层次感。



RGB=247,205,103 CMYK=7,24,65,0

RGB=229,222,212 CMYK=13,13,17,0

RGB=121,12,18 CMYK=50,100,100,31

RGB=133,130,25 CMYK=57,46,100,2



这是一款笔记本电脑的创意广告，将产品挂在衣架上，可使受众间接了解产品超薄的特点。

RGB=225,72,129 CMYK=14,84,25,0

RGB=101,184,78 CMYK=64,7,84,0

RGB=237,60,50 CMYK=6,88,79,0

RGB=247,233,64 CMYK=10,7,79,0

RGB=25,0,13 CMYK=83,93,80,73

4.5.4 多边形元素的商业广告设计赏析

设计理念：这是宜家家居圣诞节主题的创意广告。画面中将树和星星的元素结合在一起，与圣诞节的主题相互呼应，使画面整体更和谐统一。



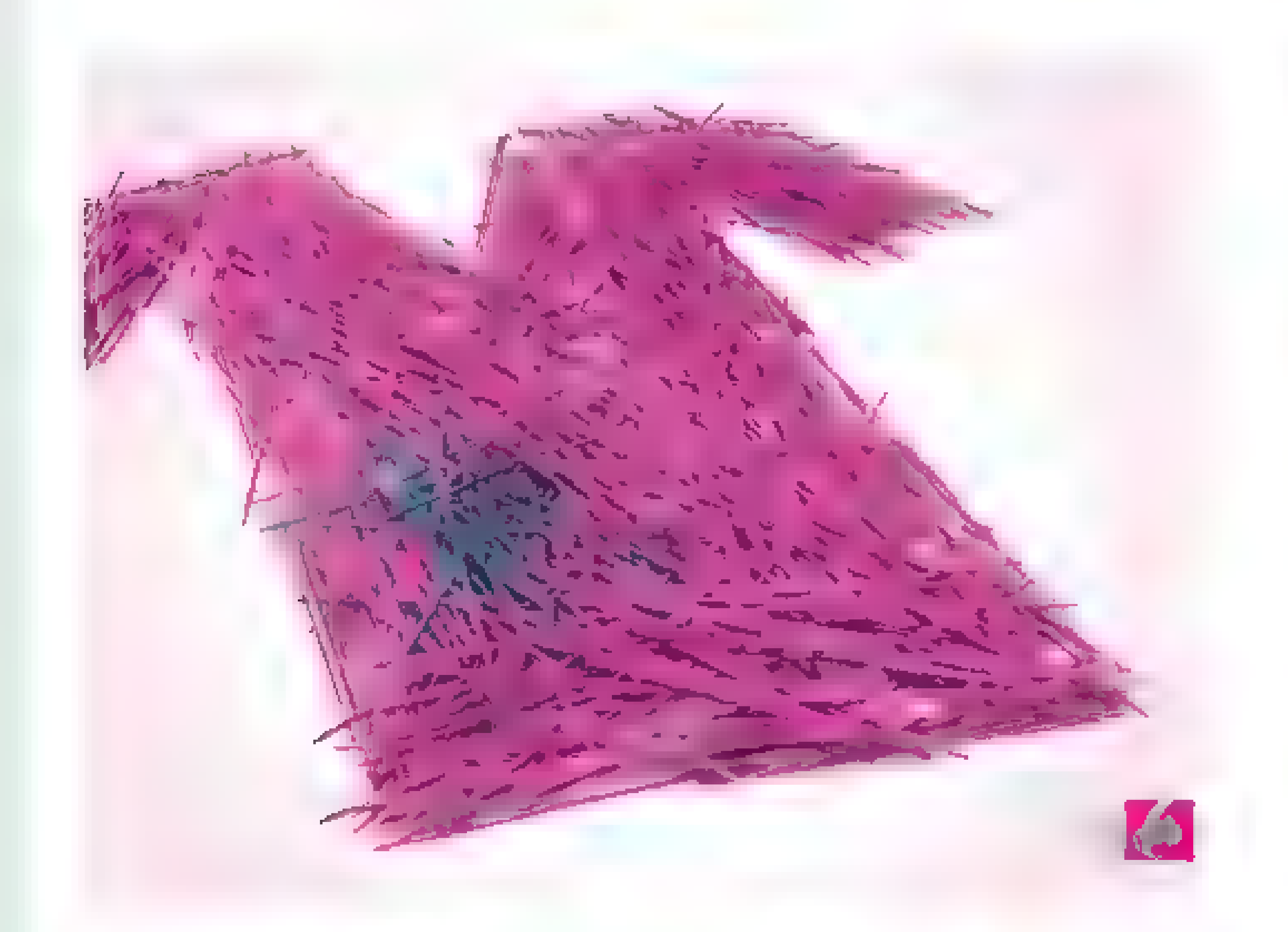
色彩点评：作品采用低纯度的暖色背景，起到了突出前景物的作用。

1 画面最上方的标识采用黄色和蓝色这对互补色相互搭配，使其在整个画面中看上去更加明显。

2 画面中运用立体感较强的五角星为主体，增强了画面整体的空间感和立体感。

3 画面中灵活运用了垂直的视觉流程，显示出正式、高端的一面。

RGB=248,239,230 CMYK=4,8,11,0
RGB=186,145,83 CMYK=34,47,73,0
RGB=97,111,57 CMYK=70,51,93,10
RGB=254,219,5 CMYK=6,17,88,0



这是一款洗涤剂的创意广告。将粉色的棍棒组合成服装的样式，用独特的造型来吸引受众的眼球，从而促进消费者消费。



RGB=252,235,241 CMYK=1,12,2,0
RGB=170,53,132 CMYK=43,90,19,0
RGB=62,157,163 CMYK=73,25,38,0
RGB=231,3,140 CMYK=11,9,5,40

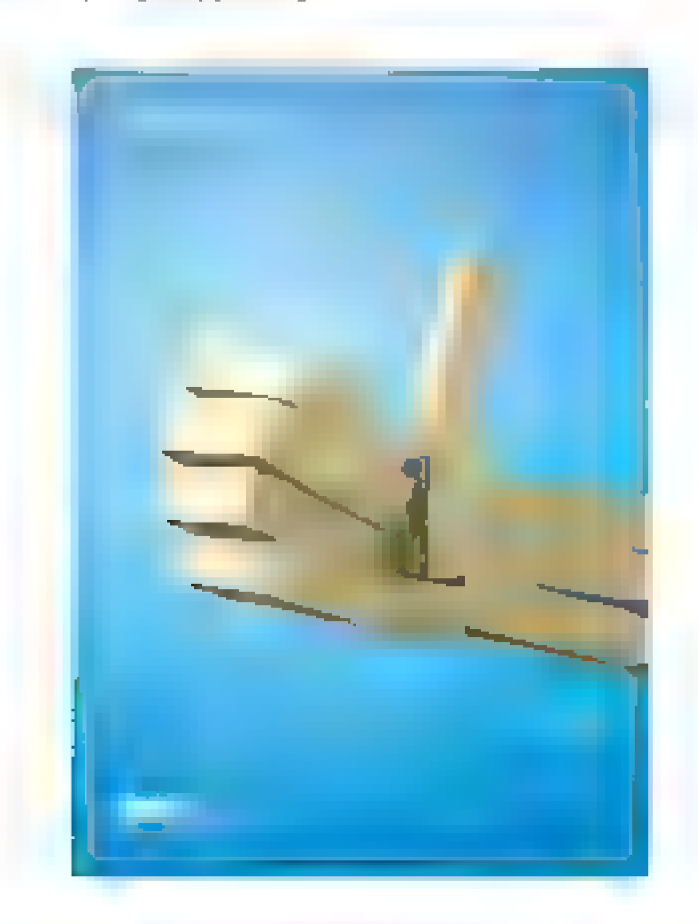


这是一款口罩的创意广告。该作品用奇特的造型来吸引受众的眼光，在画面的底部运用翻页式的设计手法将其标识展现出来，可获得生动、醒目的视觉效果。

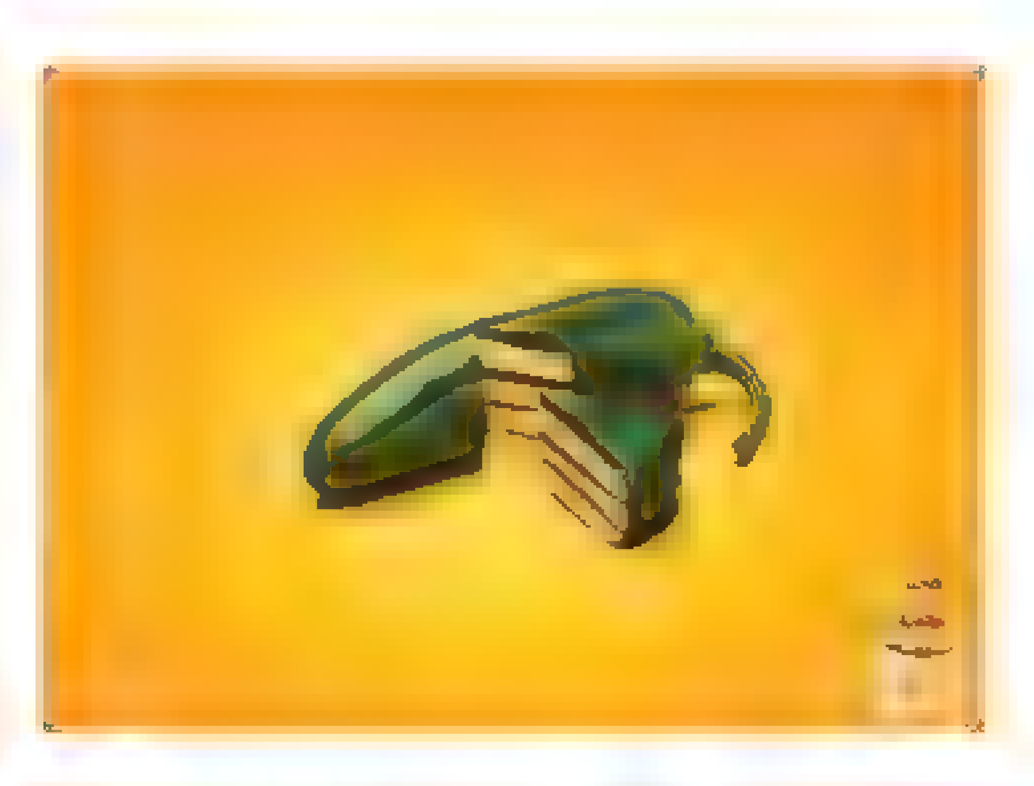
RGB=170,182,170 CMYK=39,24,33,0
RGB=113,189,151 CMYK=59,9,50,0
RGB=219,102,92 CMYK=17,73,58,0
RGB=221,211,175 CMYK=18,17,35,0
RGB=161,130,48 CMYK=46,51,94,1

4.5.5 图形的构图技巧——立体图形广告设计

立体图形在商业广告中会起到增强画面整体空间感和立体感的作用，使画面看起来更加美观、真实。

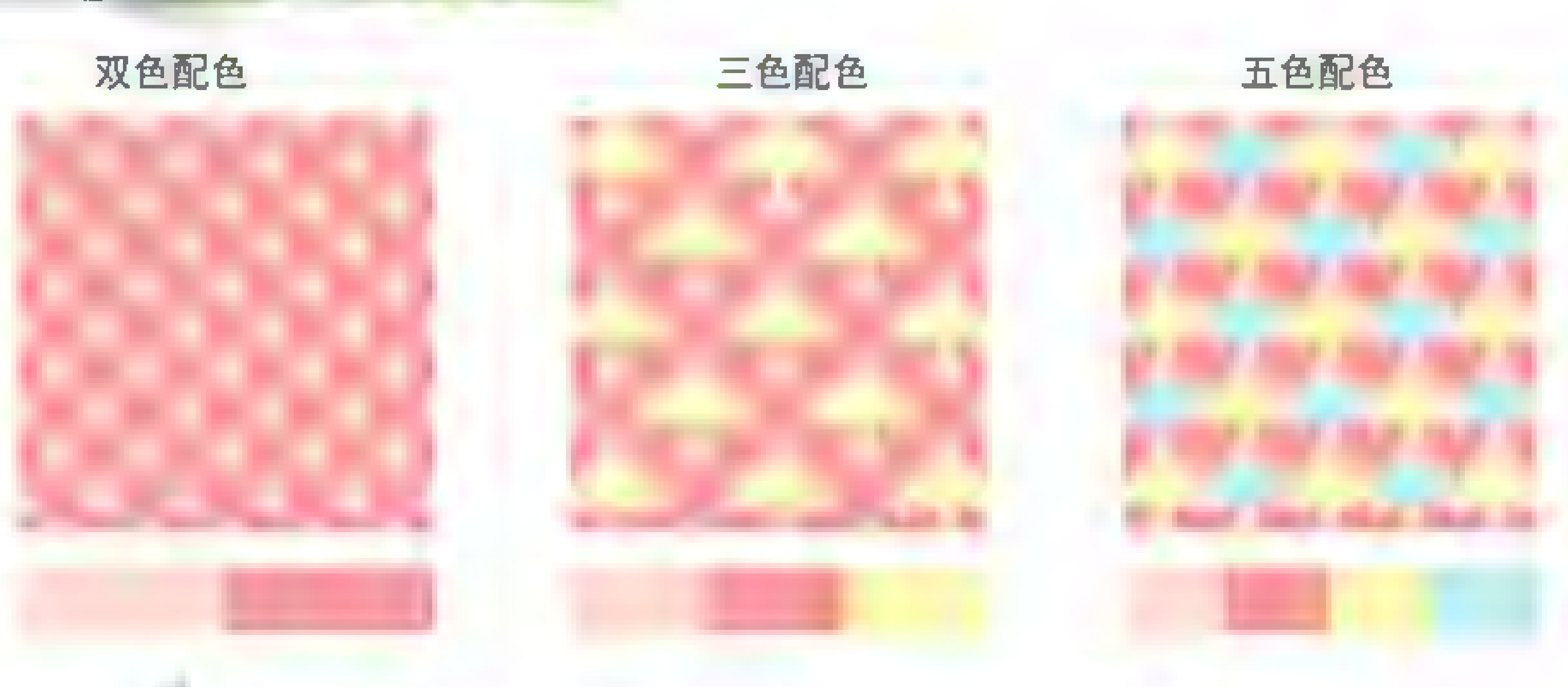


这是一款保温材料的创意广告，作品将产品与手相结合，立体的竖拇指造型增强了广告想要表达的用意以及画面整体的空间感。



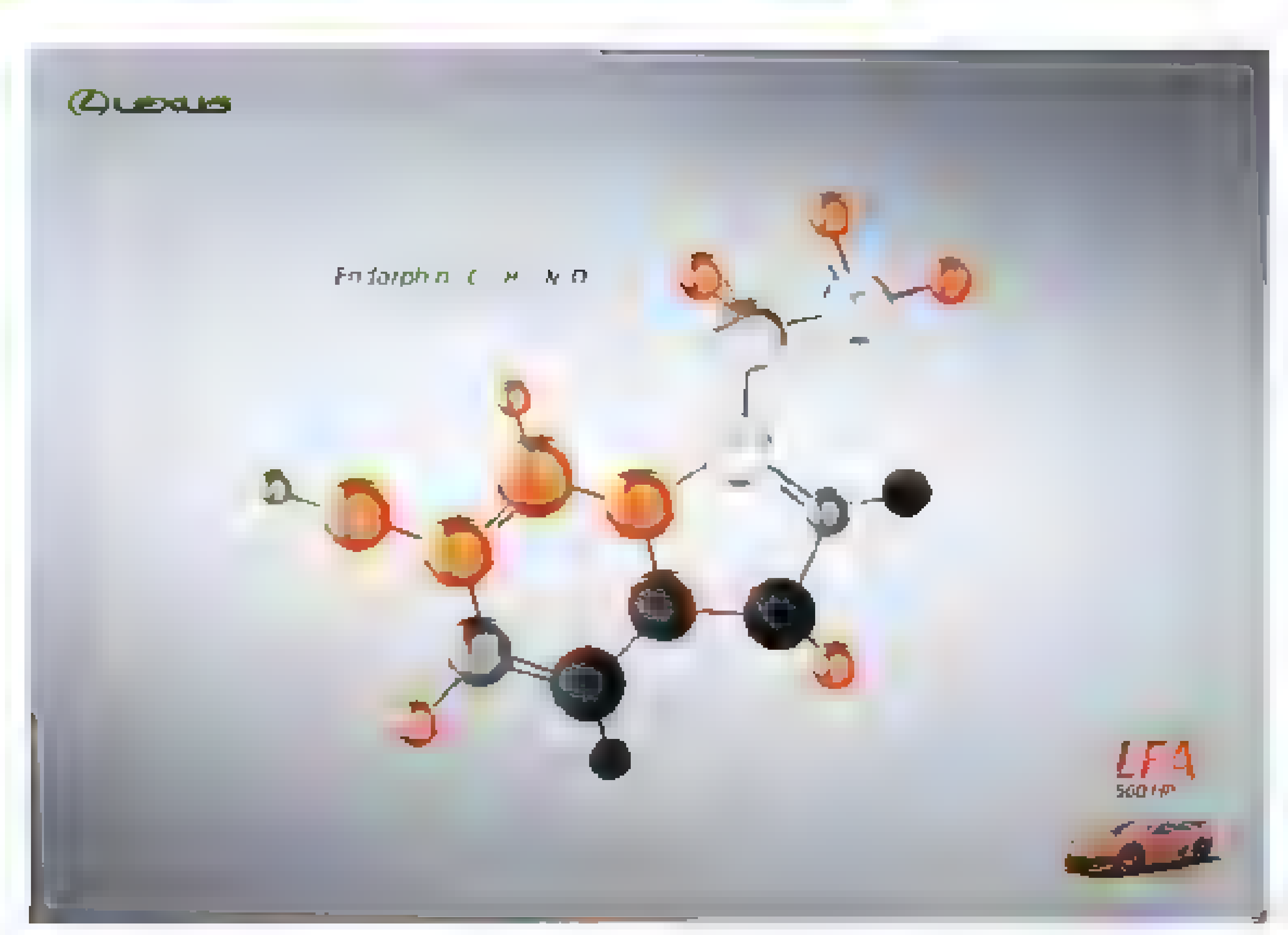
这是一款肯德基汉堡的创意广告。将辣椒放在画面的正中间展示出了产品的口味，鲜明地突出了版面主题，并灵活运用极具立体感的图形营造出更为真实、具象的视觉效果。

4.5.6 配色方案



4.5.7 图形构图的商业广告设计赏析





4.6 设计实战：商业广告的构图设计

4.6.1 设计说明

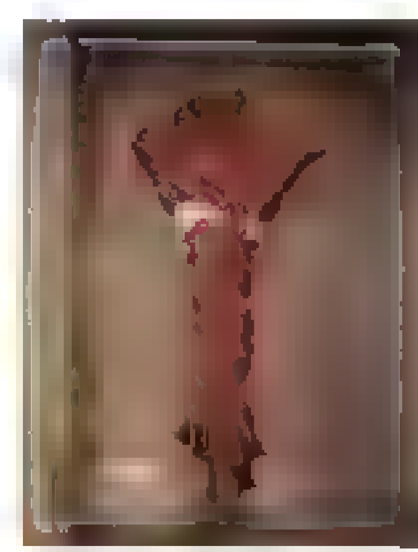
商业广告构图

在商业类的广告设计当中，文字、图片和色彩的不同搭配都会使画面整体带给受众不同的视觉感受，图片的应用可以形象地展示商品以及特性，文字的应用可以对其进行细节化说明解读，色彩可以升华广告的主题，强化版面视觉张力，进而加强受众对产品的视觉印象，增强版面的视觉效果。

商家要求

商家对商业广告的要求是通过元素的应用，使画面整体更具有感染力，从而达到宣传产品，刺激消费者消费的目的。



解决方案

在设计商业类的广告时，可以通过丰富的想象力将产品本身或是产品特点进行夸张化处理，以此来吸引消费者的眼球。

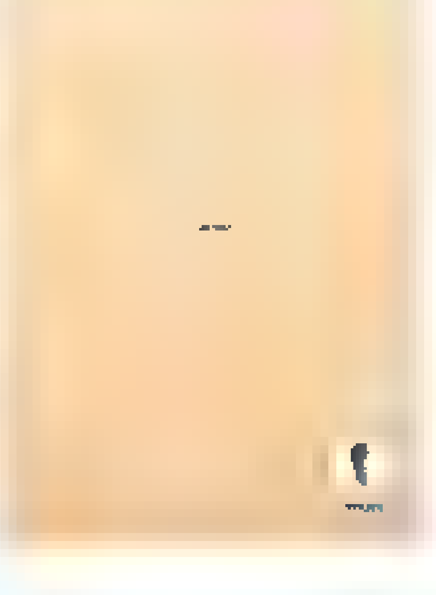




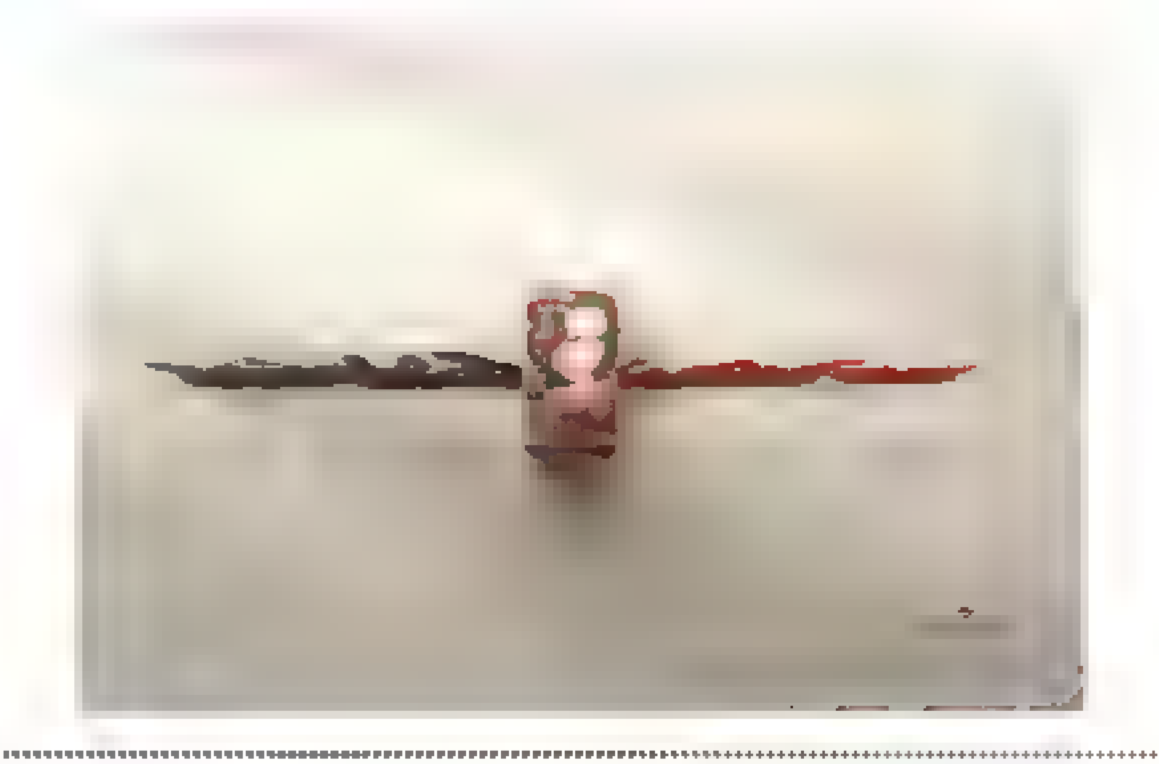
特点：

- 想象力丰富，创意性强。
- 配色简洁、大方。
- 元素搭配和谐。
- 视觉冲击力强。

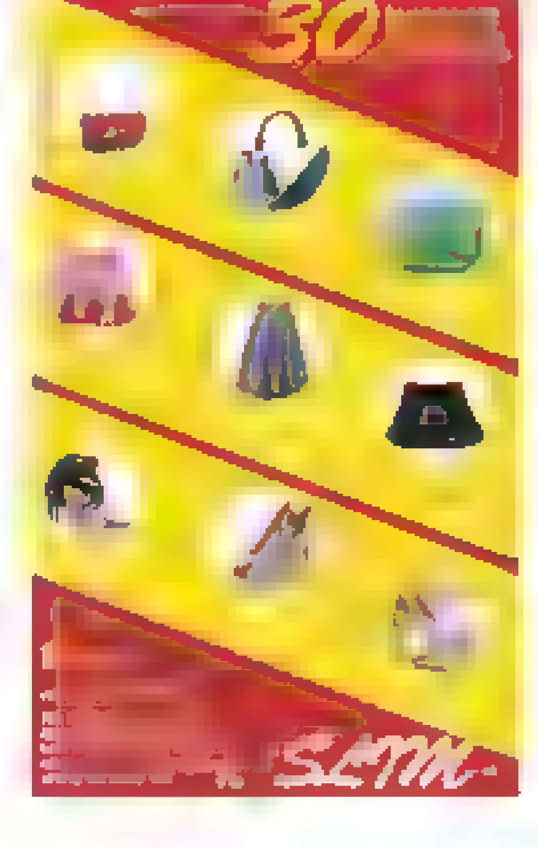
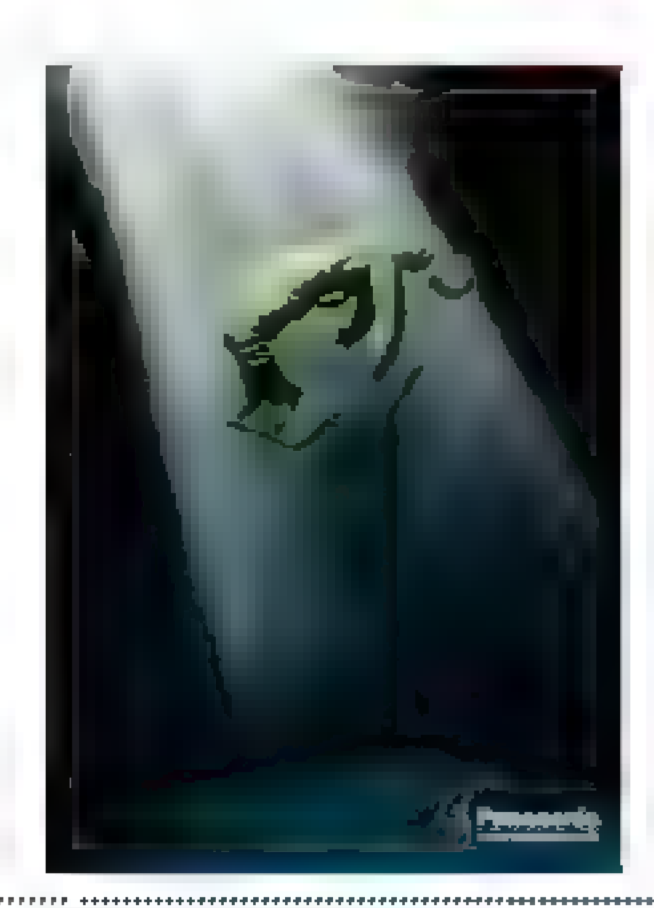


4.6.2 水平式构图

水平式构图	分　析
 同类欣赏： 	● 本作品采用水平式构图方式，画面整体平稳、均衡，色调统一，呈现出和谐、舒适的视觉美感。 ● 画面中的文字均以“线”的形式编排在版面之中，且相互平行，增添了较强的平稳感。 ● 红色是较为喜庆的颜色，与黄色、白色相互搭配，可获得既醒目又活跃的视觉效果。

4.6.3 倾斜式构图

倾斜式构图	分　析
 同类欣赏： 	● 本作品采用倾斜式构图方式，营造出一种较为强烈的动感，为整体画面增添了生动有趣的元素。 ● 红色和黄色的搭配使画面整体十分抢眼，形成了较强的视觉冲击力，可以吸引更多消费者目光。 ● 文字的应用起到了对广告画面解释说明的作用，将部分信息通过文字的方式展现，可以加深受众对宣传内容的了解。

4.6.4 对称式构图

对称式构图	分　析
 同类欣赏：	● 本作品采用对称式的构图手法，画面一分为二，且左右对称。这种设计方式增强了画面的稳定性，同时将文字和图片区分开来，让画面内容表达得更加清晰。 ● 用大小不一的文字来引导受众的视觉点，同时也形成了较为强烈的主次关系。 ● 灵活运用色彩的面积比，使画面的对称感更加清晰。

4.6.5 左右式构图

左右式构图	分　析
 同类欣赏：	● 本作品采用左右式的构图手法使文字版块和图片版块得以区分，井然有序的设计编排，使画面结构更加清晰。 ● 以红色为背景颜色，配上白色的文字，使画面整体给人一种热情、有朝气的视觉感受。再加上黄色的应用，使画面对比更加鲜明。 ● 左上角图形色彩起到了点缀画面的作用，营造出不一样的视觉氛围，具有画龙点睛的作用。

4.6.6 分割式构图

分割式构图	分　析
同类欣赏：	● 该作品采用分割式构图方法将产品展示图与文字区分开来，主次分明，增强了画面的活跃感。 ● 以红色为主体颜色，黄色作为配色，增强了画面的活泼性，线条的应用使画面整体形成了流畅、温和的视觉美感。 ● 放在画面正中间的文字突出了广告主题，由于文字最突出显眼，因此能使受众一目了然。

4.6.7 中心式构图

中心式构图	分　析
同类欣赏：	● 本作品采用中心式的构图方法突出了陈列在版面中的产品，以引导受众将眼光集中在产品图上，从而使产品得到更好的宣传。 ● 画面中圆形的设计运用了反复的视觉流程，使其在画面中形成了较为强烈的节奏感与韵律感。 ● 画面下方的文字对广告创意进行补充说明，进一步突出了广告设计的主题。



第5章 商业广告设计的应用行业

食品 / 饮品 / 化妆品 / 服装 / 电子 / 奢华品 / 汽车 / 房地产 / 教育 / 旅游

商业广告设计的应用行业可分为：食品类、饮品类、化妆类、服装类、电子类、奢侈品类、汽车类、房地产类、教育类、旅游类等。

◆ 食品类的商业广告设计具有暗示温度、口味以及重量感等作用，且通常画面颜色鲜艳明亮，感染力强。

◆ 服装类商业广告设计的版面多通过模特试穿进行服装展示，目的明确，针对性强，且较为直观、一目了然。

◆ 汽车类商业广告设计突出特性和内涵，创意性强。

◆ 旅游类的商业广告具有较强的关联性，有震撼力，传播效果强。



5.1 食品广告设计

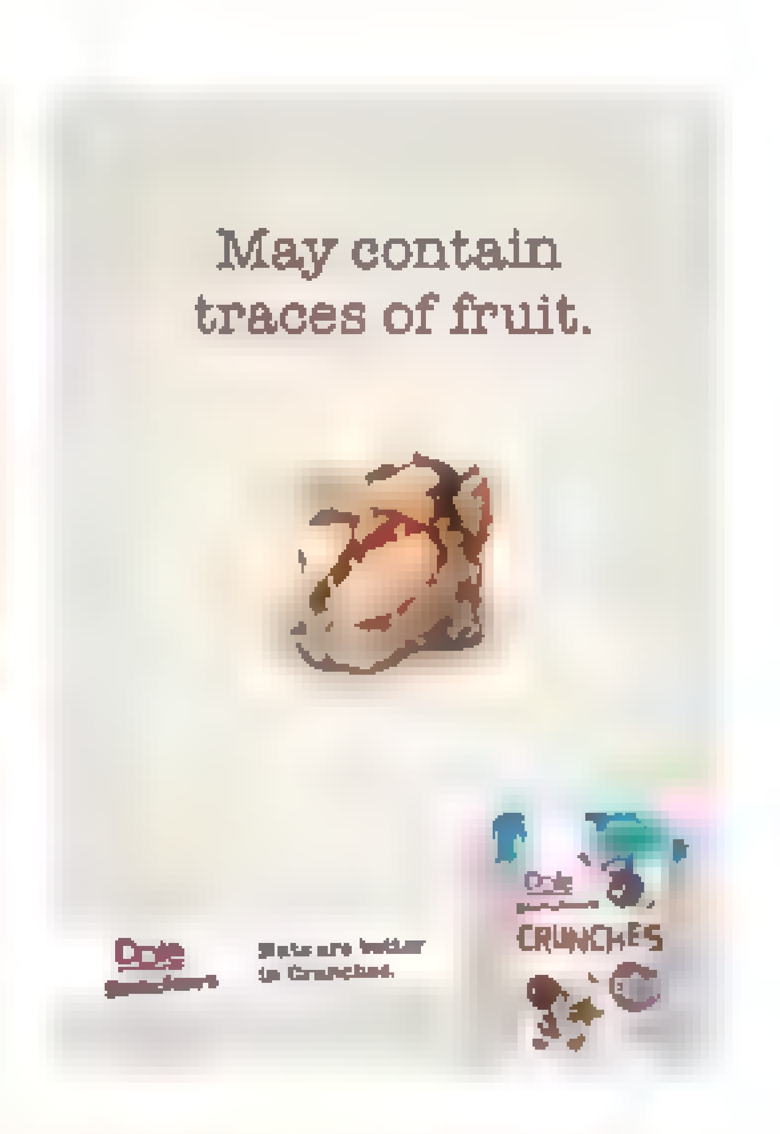
食品广告在广告设计领域中的竞争程度越来越激烈，因为同类产品繁多，花样层出不穷，所以一个好的创意才能使广告设计在众多广告之中脱颖而出。在食品的广告设计中应该尽可能地突出产品的口感、口味以及特点，然后根据产品的特性制作符合产品定位与特性的宣传广告，再将画面具体化、夸张化、创意化，以此使产品给顾客留下更深的印象，从而促进消费。

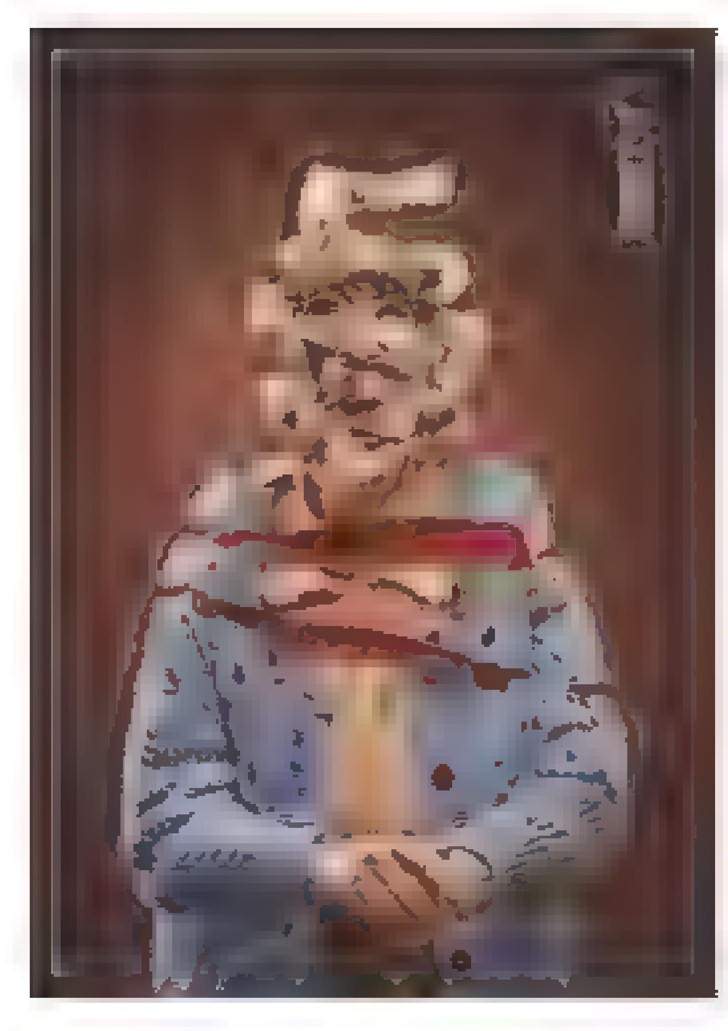
食品广告大致可分为两类，一类是直接突出产品，以最直观的展示方式将产品放在画面中最为显眼的位置，使消费者一目了然；另一类为间接突出产品特征，即巧妙运用拟人化、夸张化等设计手法将产品特性更形象、具体地展现出来，使画面更为生动、有趣，内涵更丰富，进而给人以赏心悦目的视觉享受。

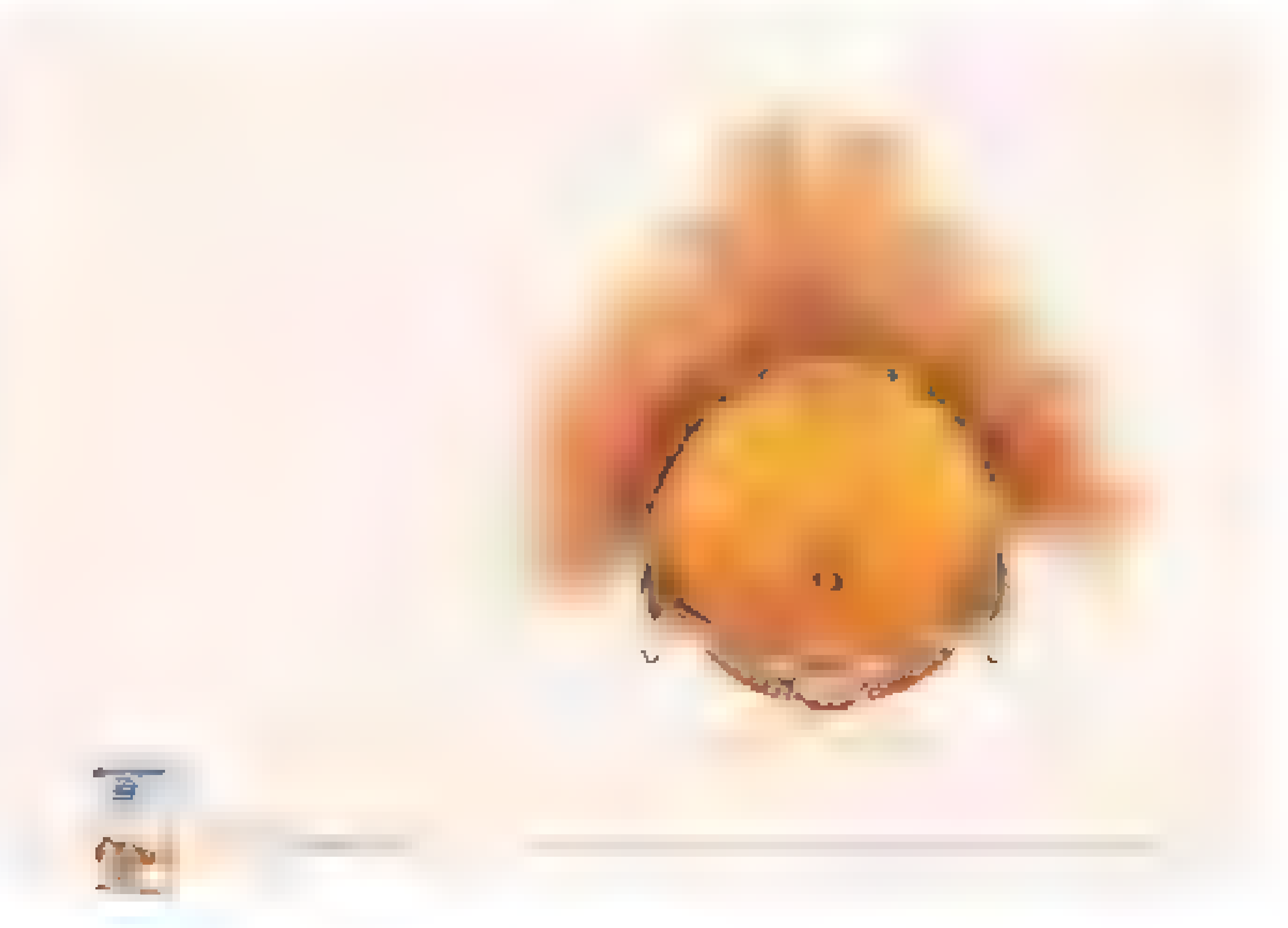
特点：

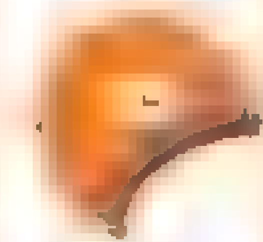
- 色彩鲜明，有感染力。
- 有内涵，使人印象深刻。
- 给消费者想象空间，与受众互动。
- 画面清新简约。
- 富有动感，想象力丰富。











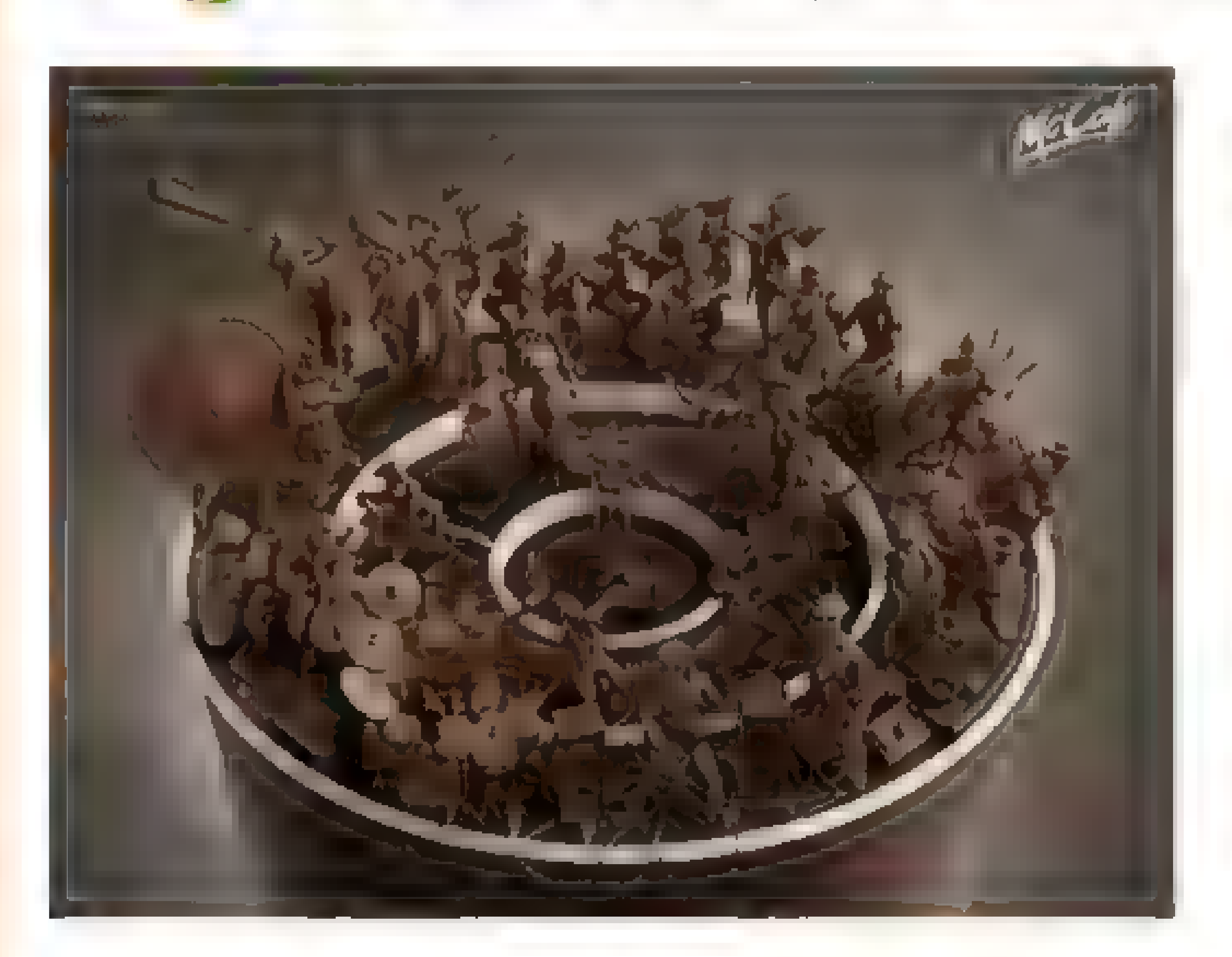
5.1.1 活力风格的食品广告设计

活力风格的食品广告设计重在动感、夸张且富有活力，例如突出调味品的流动性、冲击性，或运用色彩搭配突出产品的质感、口感，或通过人物的表现展示食品的美味或者属性，从而吸引消费者，增强消费者的购买欲。

设计理念：这是一款咖啡的广告。画面中用咖啡组成的人物，有的手里拿着乐器在演奏，有的则纵情高歌，整个画面活力感十足，且具有较强的层次感。

色彩点评：画面以咖啡色为主色调，与产品的颜色相互呼应，使画面形成了配色与形式相统一的视觉美感。

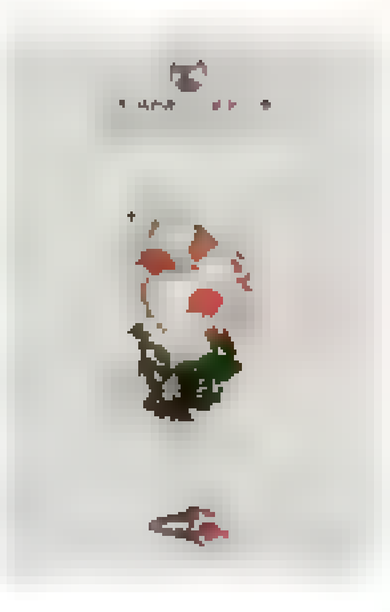
❶ 作品创意极具想象力，用充满活力的人物来凸显咖啡提神醒脑、活力无限的功效。



❷ 生动形象的人物和乐器造型，质感十分可人，可以让消费者体会到咖啡香滑浓醇的口感。

❸ 重心点外发光的视觉效果使版面获得了较为强烈的空间感。

RGB=61,34,25 CMYK=68,82,87,57
RGB=116,78,55 CMYK=57,71,82,22
RGB=233,233,233 CMYK=11,8,4,0
RGB=8,3,0 CMYK=90,88,87,78



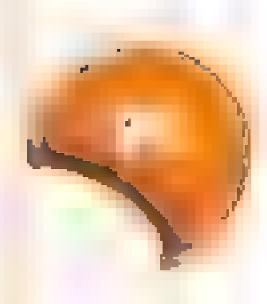
这是一款寿司的创意广告。该广告在版式设计中运用了重心式构图方式，将食材抛向空中，造成喷散的视觉感，进而烘托了画面的食欲感，且增强了整体的视觉动感。

RGB=215,216,210 CMYK=19,13,17,0
RGB=38,54,25 CMYK=82,66,100,51
RGB=200,50,61 CMYK=27,93,75,0
RGB=198,181,99 CMYK=30,28,68,0
RGB=202,34,130 CMYK=22,94,17,0
RGB=42,44,43 CMYK=81,75,74,52
RGB=118,143,49 CMYK=62,37,99,0



这是一款烧烤食品的广告。将烧烤的调味品直接撒到奶牛的身上，画面风格生动有趣，使人过目不忘。

RGB=255,255,255 CMYK=0,0,0,0
RGB=15,16,11 CMYK=87,82,87,73
RGB=225,192,63 CMYK=18,27,81,0
RGB=212,166,140 CMYK=21,40,43,0

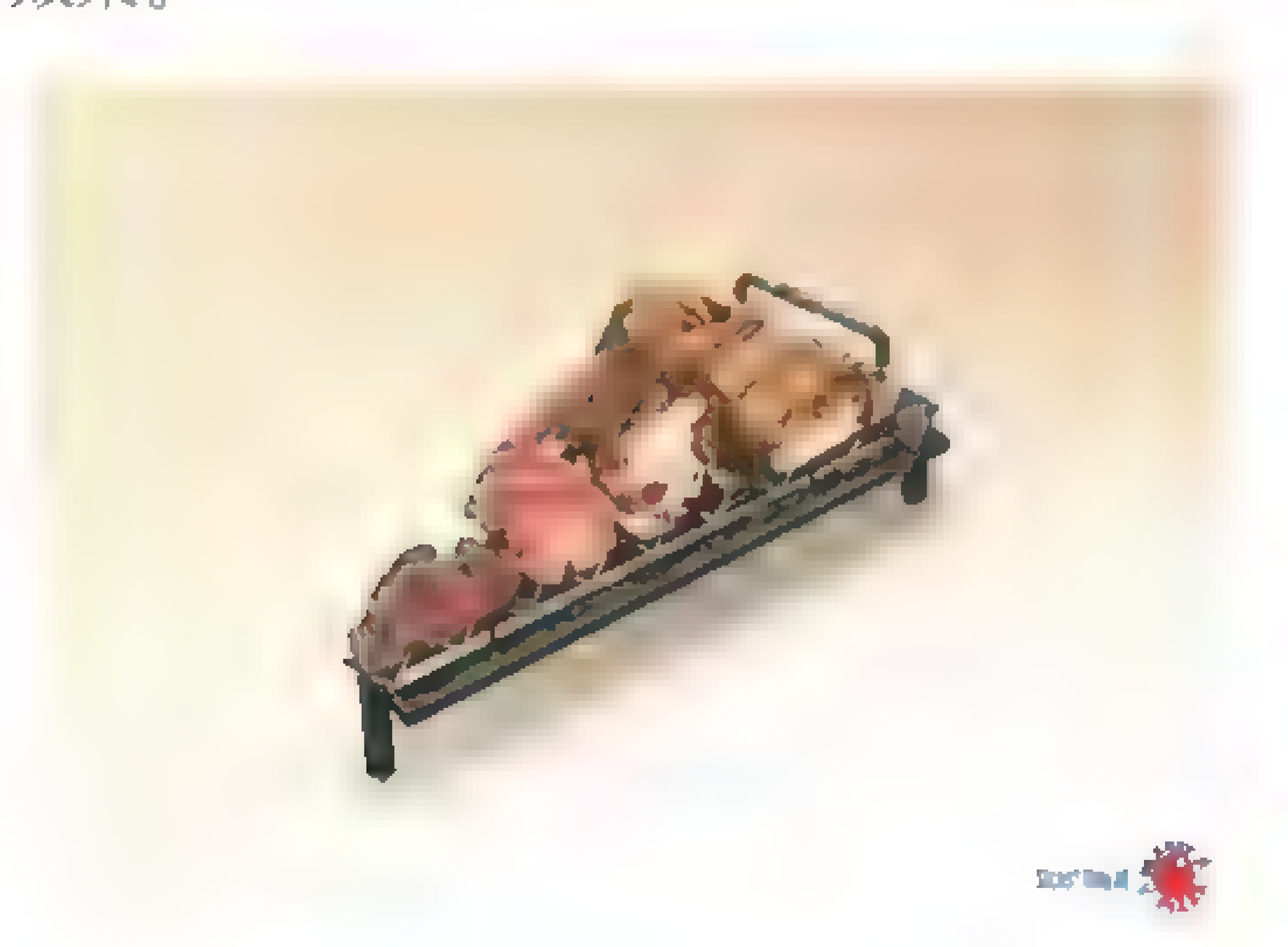


5.1.2 诱人风格的食品广告设计

诱人风格的食品广告，其设计重点是强调色、香、味俱全，进而达到消费者一看到产品就会食欲大增，垂涎三尺的目的。比如通过展示产品食材、食品制作过程以及使用让人有食欲的配色等方式，进行正面或侧面的烘托，展现出产品的美味感，进而使画面动感增强。

设计理念：这是一款比萨的广告。画面中将比萨的食材放在烤炉上，模拟出制作食材的过程。鲜虾、烤肉等元素的应用，可让消费者食欲大增。

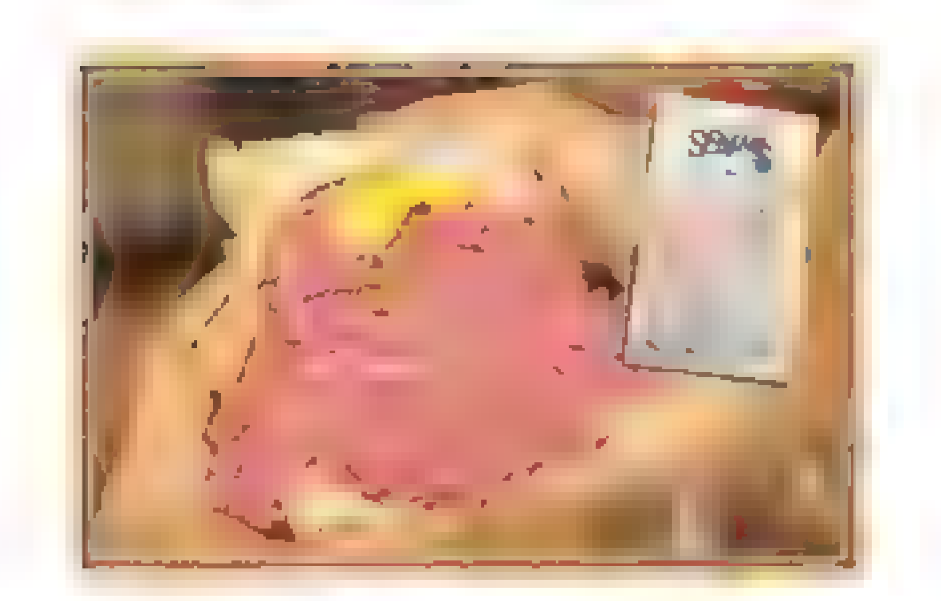
色彩点评：柔和的背景配上色泽鲜美的食材，整个画面营造出垂涎欲滴的视觉效果。



❶ 商品标志采用红色，再与蓝色相互搭配，视觉冲击力强，十分抢眼。

❷ 食材配上制作工具，又将整个造型设置成比萨的形状，创意新奇，吸引消费者的眼光。

RGB=229,198,167 CMYK=13,26,35,0
RGB=225,121,110 CMYK=14,65,50,0
RGB=234,170,106 CMYK=11,44,66,0
RGB=26,23,18 CMYK=83,80,86,69



这是一款牛肉丝的广告设计。画面中两片面包中间夹了很多牛肉丝，将食物摆放在画面的正中间，非常吸引消费者的目光。在配色上，红色搭配黄色，色彩鲜艳丰富，可以增强消费者食欲。

RGB=222,67,71 CMYK=15,86,67,0
RGB=173,144,56 CMYK=40,62,87,1
RGB=248,234,199 CMYK=5,10,26,0
RGB=254,229,5 CMYK=7,10,87,0
RGB=81,104,145 CMYK=76,60,30,0
RGB=191,110,55 CMYK=32,66,85,0



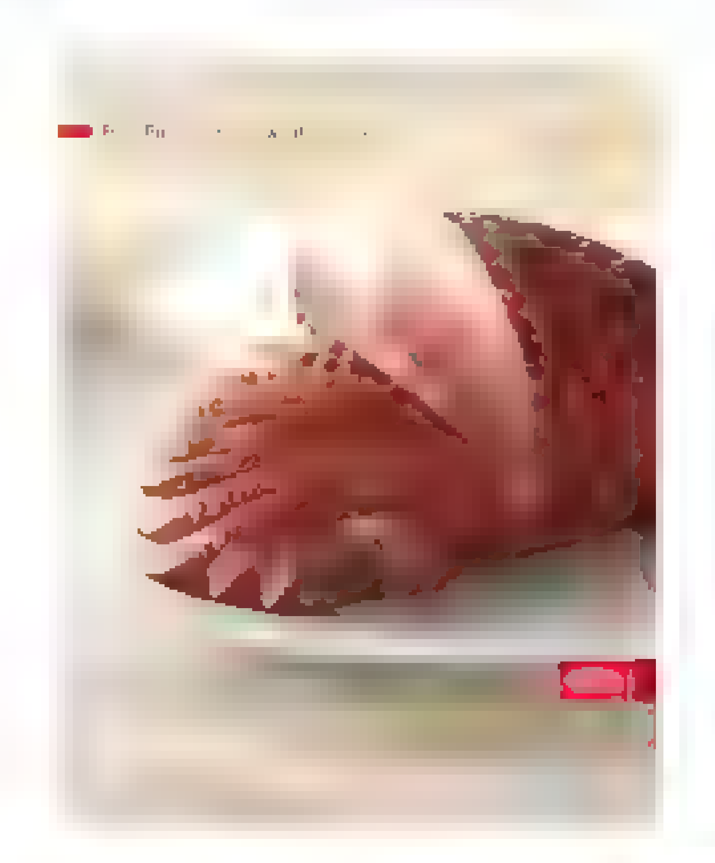
这是一款薯片的创意广告。将薯片摆成苹果的形状，创意独特新奇，且突出产品口味，配上土黄色的背景，给人以香脆诱人的视觉感受。

RGB=223,177,81 CMYK=18,35,74,0
RGB=54,140,75 CMYK=78,32,89,0
RGB=183,109,84 CMYK=36,66,67,0
RGB=236,208,158 CMYK=11,22,42,0
RGB=255,255,255 CMYK=0,0,0,0



5.1.3 食品广告设计技巧——夸张的产品造型与元素

除了背景、配色等因素，夸张的造型也可以成功地吸引消费者的眼球，让产品在众多广告之中脱颖而出，进而给消费者留下赏心悦目的视觉体验。



本作品运用夸张的手法将食品制作成房子的样式，创意新颖，且细节感十足。



这是一款巧克力的创意广告。将产品设计成动物的造型，巧妙、灵动，给人以无限的想象空间。



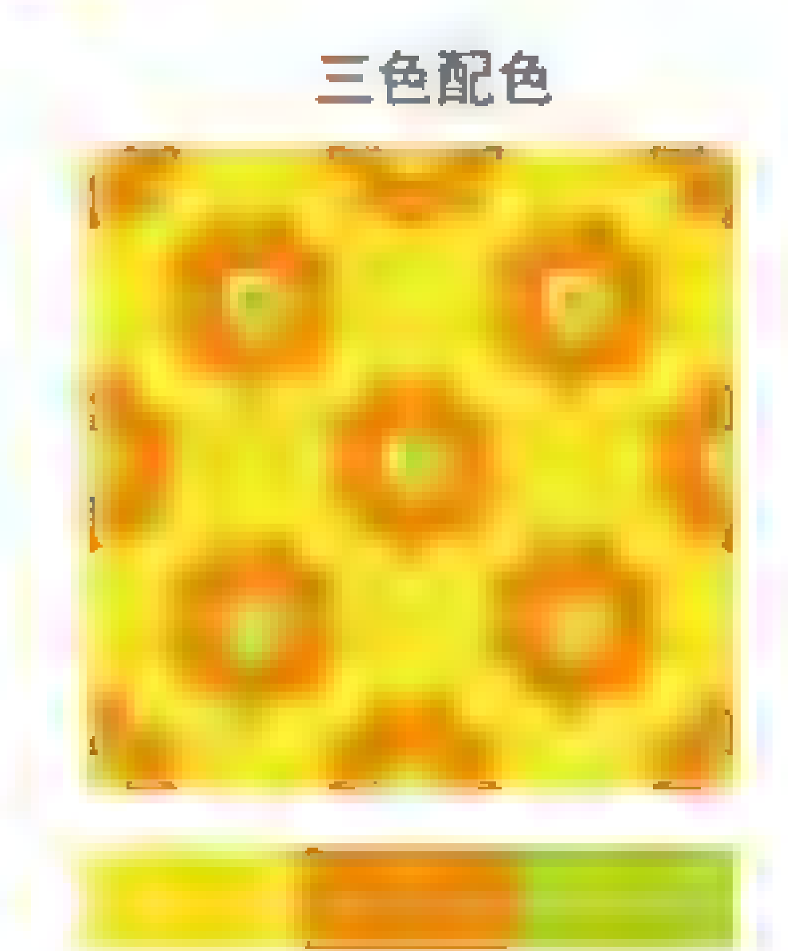
这是一款面包的创意广告。将产品拟人化，趣味性十足，可让产品在众多广告之中脱颖而出。

5.1.4 配色方案

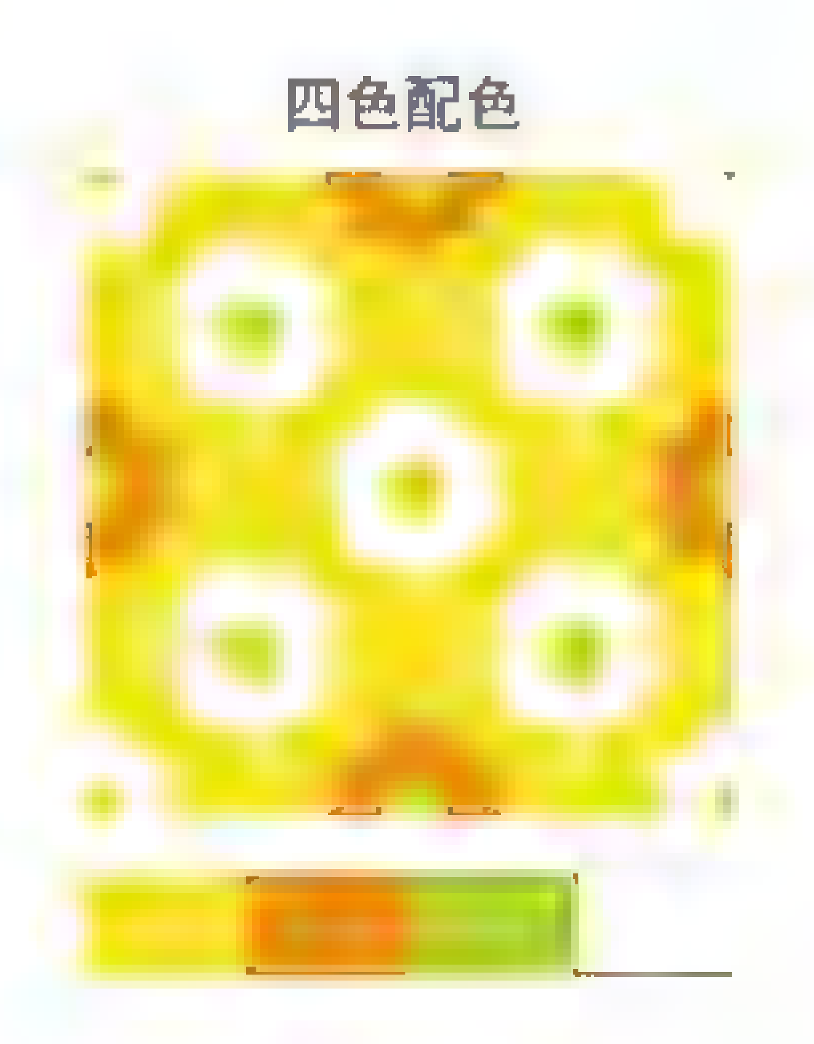
双色配色



三色配色

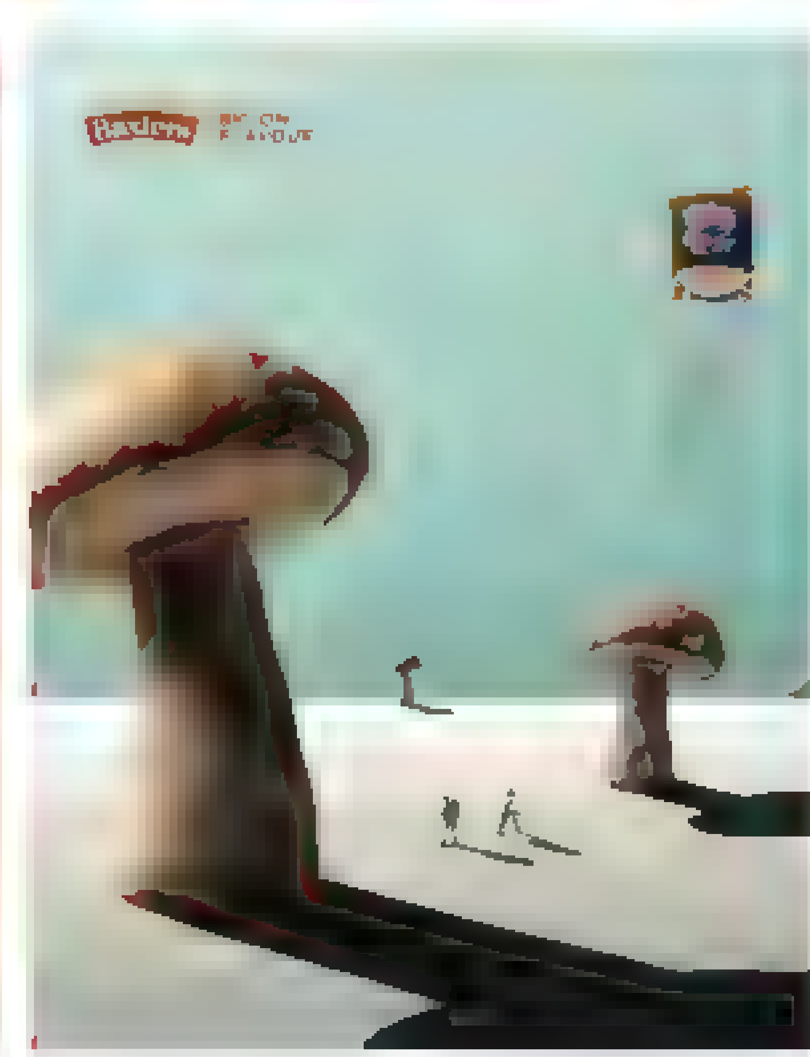


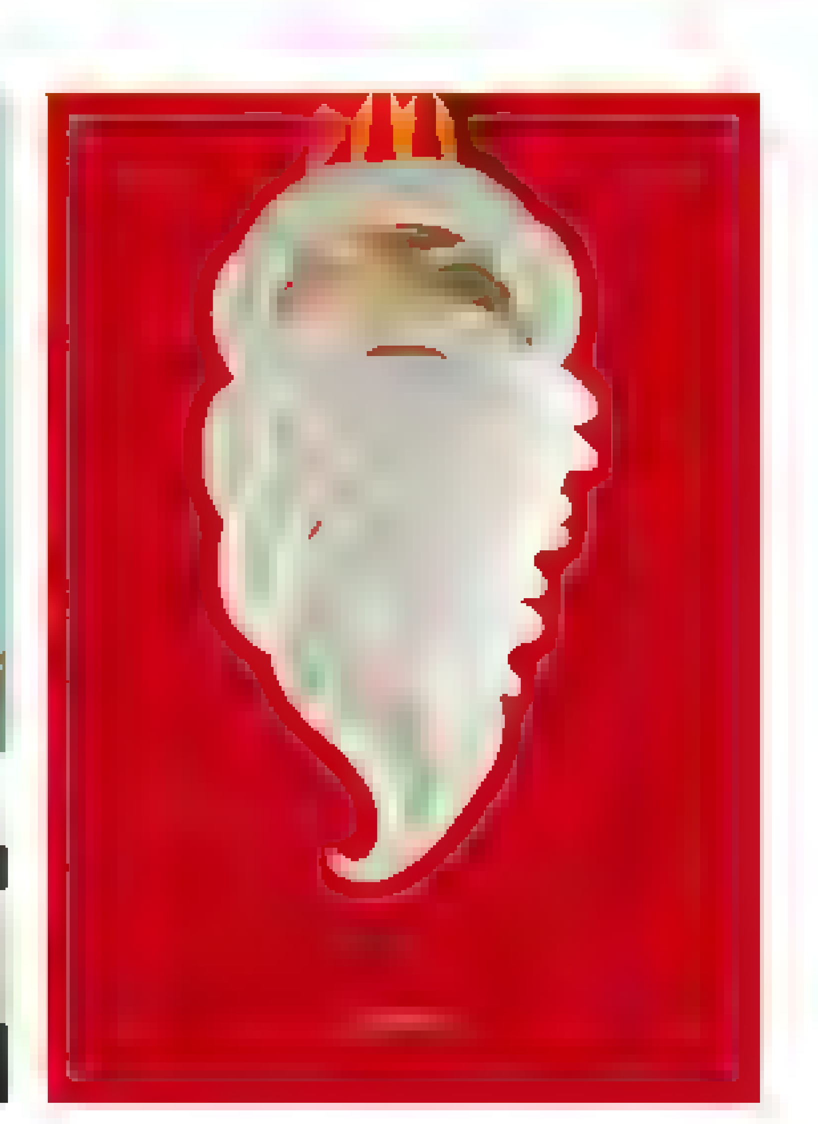
四色配色

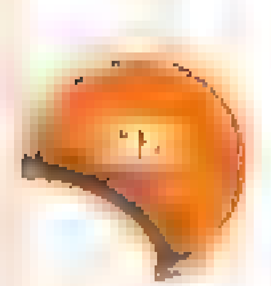


5.1.5 食品广告设计赏析









5.2 饮品广告设计

饮品类广告可以通过包装的样式、配色、字体的设计以及标志性图案向受众传递版面主题信息。其中，色彩是整个画面的第一视觉元素，可以给消费者最直观的视觉感受；而文字是主题的详细解说，可以让受众更加详细地了解产品特点。因此，一个成功的广告作品需要内容与形式的统一，进而激发受众内心的潜意识，增强受众对产品的好感度，唤起消费者的购买欲望，使产品得到更好的宣传。

在饮品类市场中，商家可通过现场促销来宣传产品，使产品销量更高；同时也可通过广告设计宣传产品，而广告的受众面相对较广，也是建立品牌形象的重要途径之一。

饮品的创意广告丰富多彩，饮品的种类更是各式各样，在设计过程中，初步了解与深入探索是一个好的广告设计的开端，只有如此，才能针对不同的消费人群、消费理念，给人以不同效果的视觉体验。









5.2.1 简约风格的饮品广告设计

设计简约风格的饮品广告，通常以纯色的背景、新奇的创意、简洁的配色为主，且多运用重心式构图方式，将其主体直接明了地展现在画面中央，进而获得简约而不简单的视觉效果。

设计理念：这是一款香槟的广告。画面中将产品以最直观的展现形式置于版面中间，白色与金色搭配的瓶身给人以眼前一亮的视觉感。

色彩点评：用纯净的蓝色作为背景给人一种干净清新的感觉，金色装饰的融入，使画面整体感觉清新却不单一。



❶ 重心型的构图方式，可以将消费者的目光集中到产品上，进而使产品得到更好的宣传。

❷ 黄色和蓝色的配色让画面对比较鲜明，整体视感明亮、醒目。

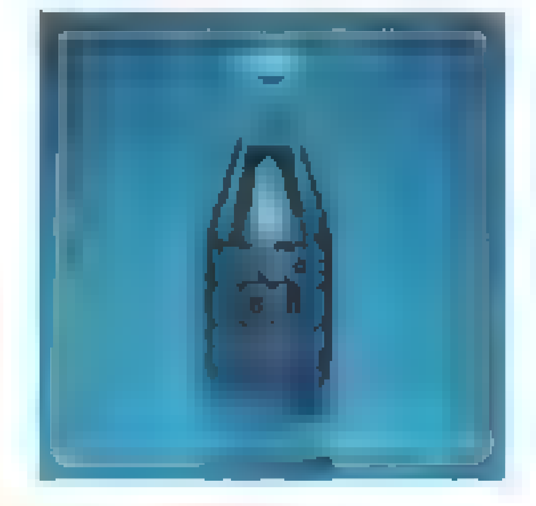
❸ 手写的金属字体灵动、活跃，增添了画面趣味的同时，也突出了香槟的浪漫气氛。

RGB=192,222,220 CMYK=30,5,16,0
RGB=225,225,225 CMYK=0,0,0,0
RGB=151,131,72 CMYK=49,49,81,1
RGB=2,3,0 CMYK=92,87,89,79



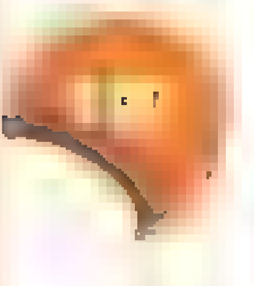
这是一款可口可乐的广告。将产品的特性通过液体的流动、喷溅展现，流动的饮品缠绕着瓶身，黑色的背景更加突出了产品特性，形成了动感十足的视觉特点。

RGB=248,248,248 CMYK=3,3,3,0
RGB=93,35,21 CMYK=56,89,99,45
RGB=211,0,11 CMYK=22,100,100,0
RGB=248,251,255 CMYK=4,1,0,0



这是一款短瓶啤酒的广告设计。外观形象，创意大胆独特，啤酒独特的外观气质勾起消费者的好奇心，渐变的背景使产品更加突出，同时也烘托了画面整体玄幻、神秘的气氛。

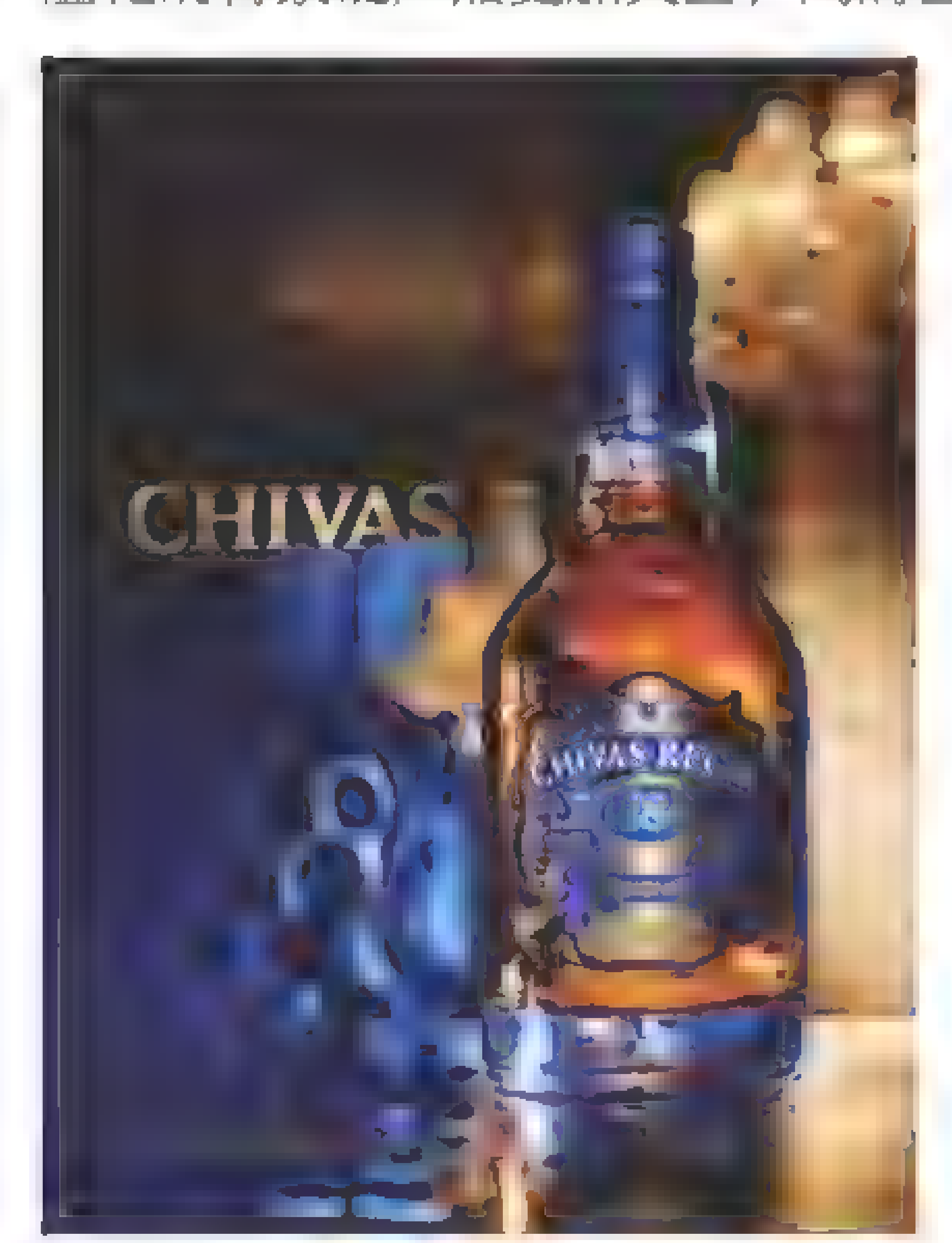
RGB=35,155,192 CMYK=76,27,22,0
RGB=9,50,70 CMYK=87,81,60,34
RGB=138,226,250 CMYK=46,0,7,0
RGB=6,11,17 CMYK=93,87,80,73



5.2.2 高端奢华风格的饮品广告设计

高端奢华风格给我们带来的更多是华丽感，是生活态度、品位、格调的象征，奢华风格的广告设计重在强调美感，突出画面的个性化与专一性，具有高雅且富有内涵的视觉特征。

设计理念：这是一款芝华士威士忌的广告。将产品放在画面中的黄金分割点处，虚化的背景使产品更加突出，同时左侧品牌的名称具有强调产品品牌的作用。



色彩点评：画面中以蓝色与琥珀色为主体色，且明度相对较低，烘托出产品奢华、高端的气质。

1 产品包装颜色与背景颜色相辅相成，整体画面和谐统一。

2 通过产品颜色的折射灵活巧妙地凸显了产品与品牌的高端气质。

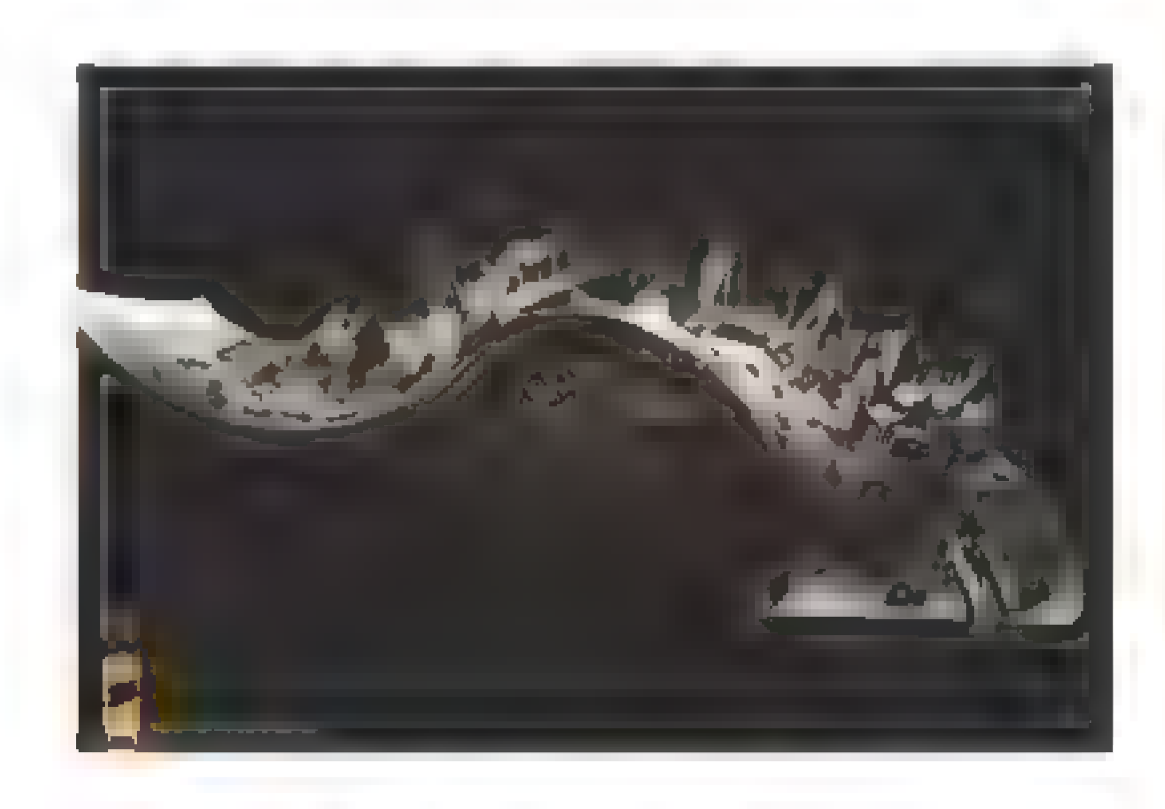
3 奢华风格的背景元素让整个画面层次感十足且更加有格调。

RGB=12,18,94 CMYK=100,100,58,13
RGB=251,142,0 CMYK=1,56,92,0
RGB=22,11,17 CMYK=85,88,80,72
RGB=169,139,85 CMYK=42,48,72,0



这是一款白兰地人头马香槟的广告。黑色的背景，产品位于红色“舞台”的黄金分割点处，并运用闪光灯作为点缀，给人一种群星闪耀的感受，并以此凸显产品的高端、尊贵气质。

RGB=0,0,0 CMYK=93,88,89,80
RGB=197,162,124 CMYK=29,40,52,0
RGB=149,26,19 CMYK=46,99,100,16
RGB=251,250,255 CMYK=2,2,0,0



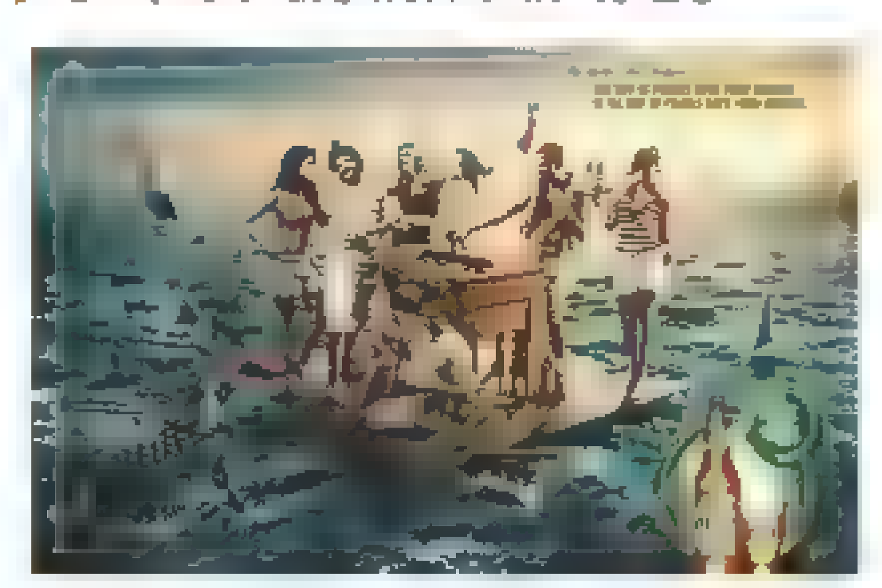
这是一款尊尼获加威士忌的创意广告。画面中将主体物设计成卷轴的样式，在卷轴上展现出品牌的历程、特色，单薄的卷轴承载着厚重的历史和丰富的内涵，呈现出一幅细节感十足的完美画面。

RGB=9,3,3 CMYK=89,87,87,78
RGB=65,49,24 CMYK=69,73,97,50
RGB=249,249,249 CMYK=3,2,2,0
RGB=239,184,25 CMYK=11,33,89,0



5.2.3 饮品广告设计技巧——产品内

虽然饮品在生活中很常见，但不同的产品有着不同的气质，不同的场合饮用的饮品种类也是不同的。因此在饮品类广告设计当中，产品形象也可以通过场景、环境、天气等元素加以烘托。



这是一款啤酒的广告。画面中，在海面上开着派对的人们拿着啤酒畅饮、欢呼，营造了极其动感与活跃的气氛，点明主题。



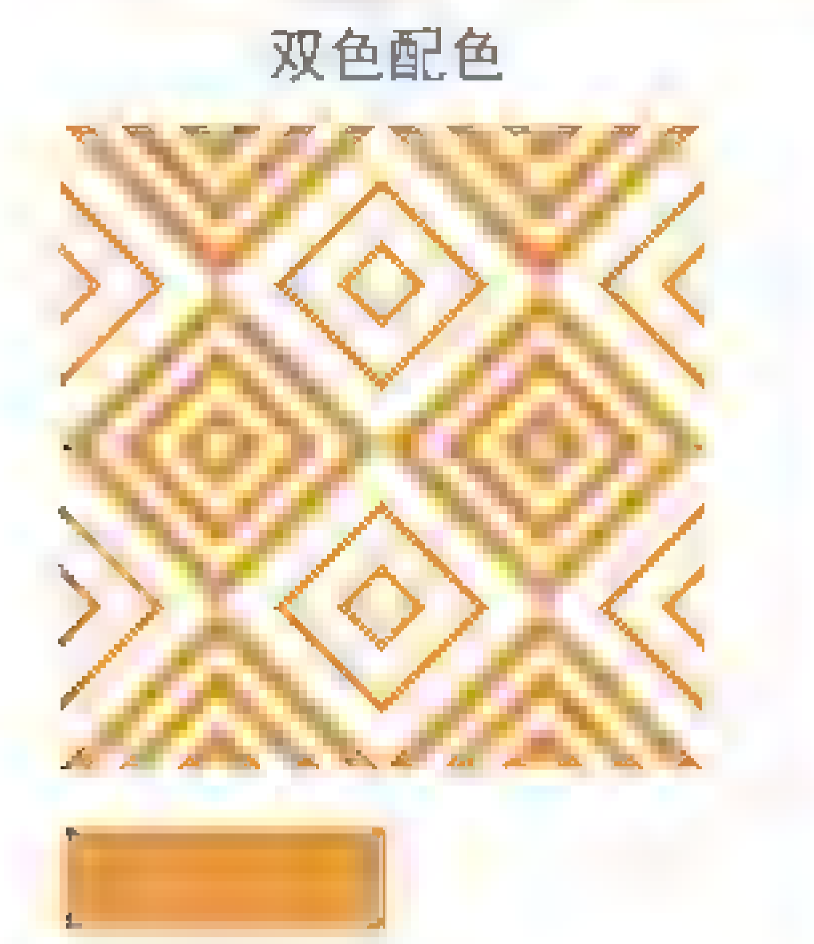
这是一款饮料的广告。画面运用皇冠与斗篷来营造“胜利的时候需要一瓶饮料来庆祝”的喜悦气氛。



这是一款啤酒的广告。其寓意为“看球的时候来一点啤酒再合适不过”，因此画面中将产品设计成进球的瞬间，强化了画面的喜悦气氛。

5.2.4 配色方案

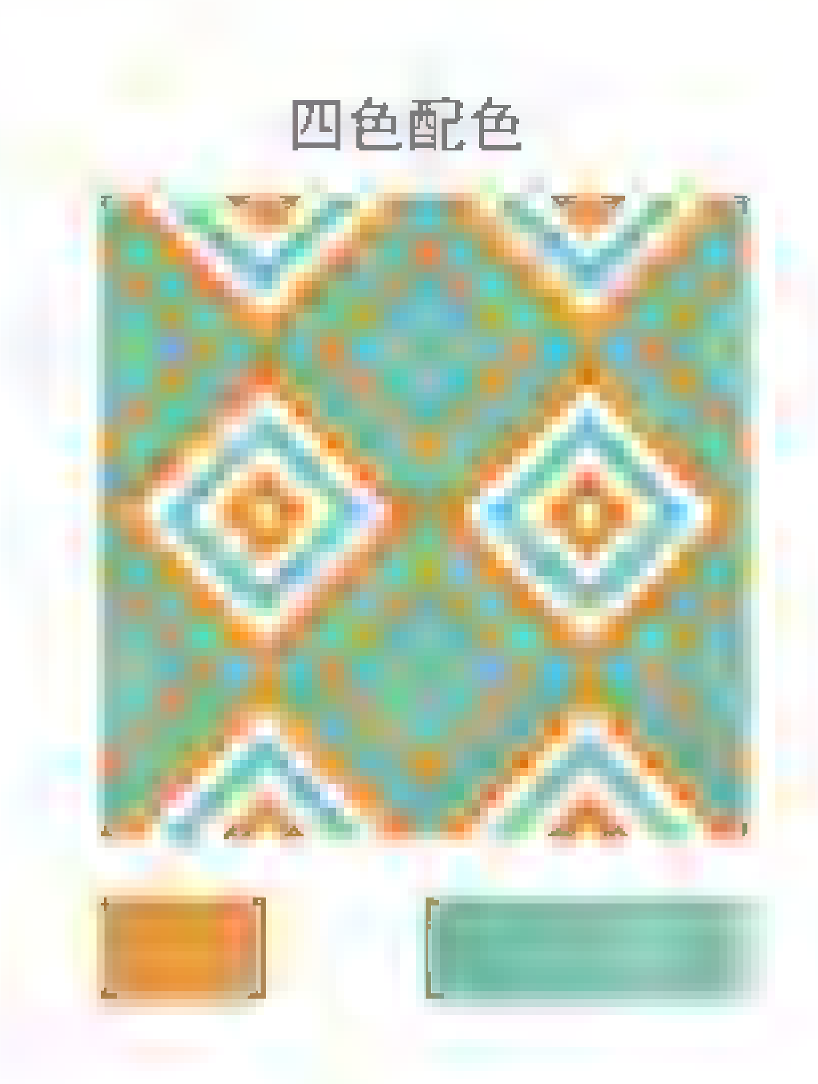
双色配色



三色配色



四色配色

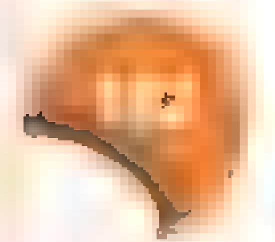


5.2.5 饮品广告设计赏析







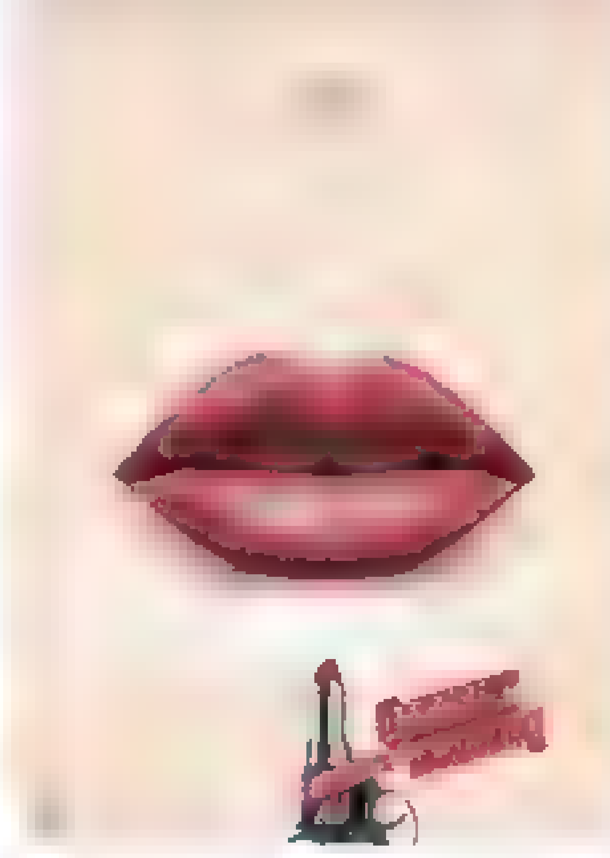
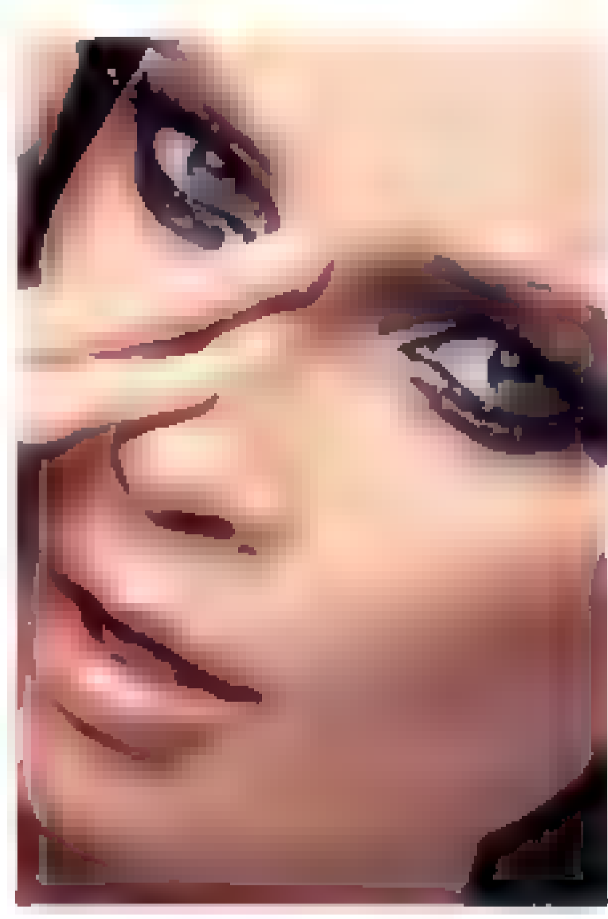


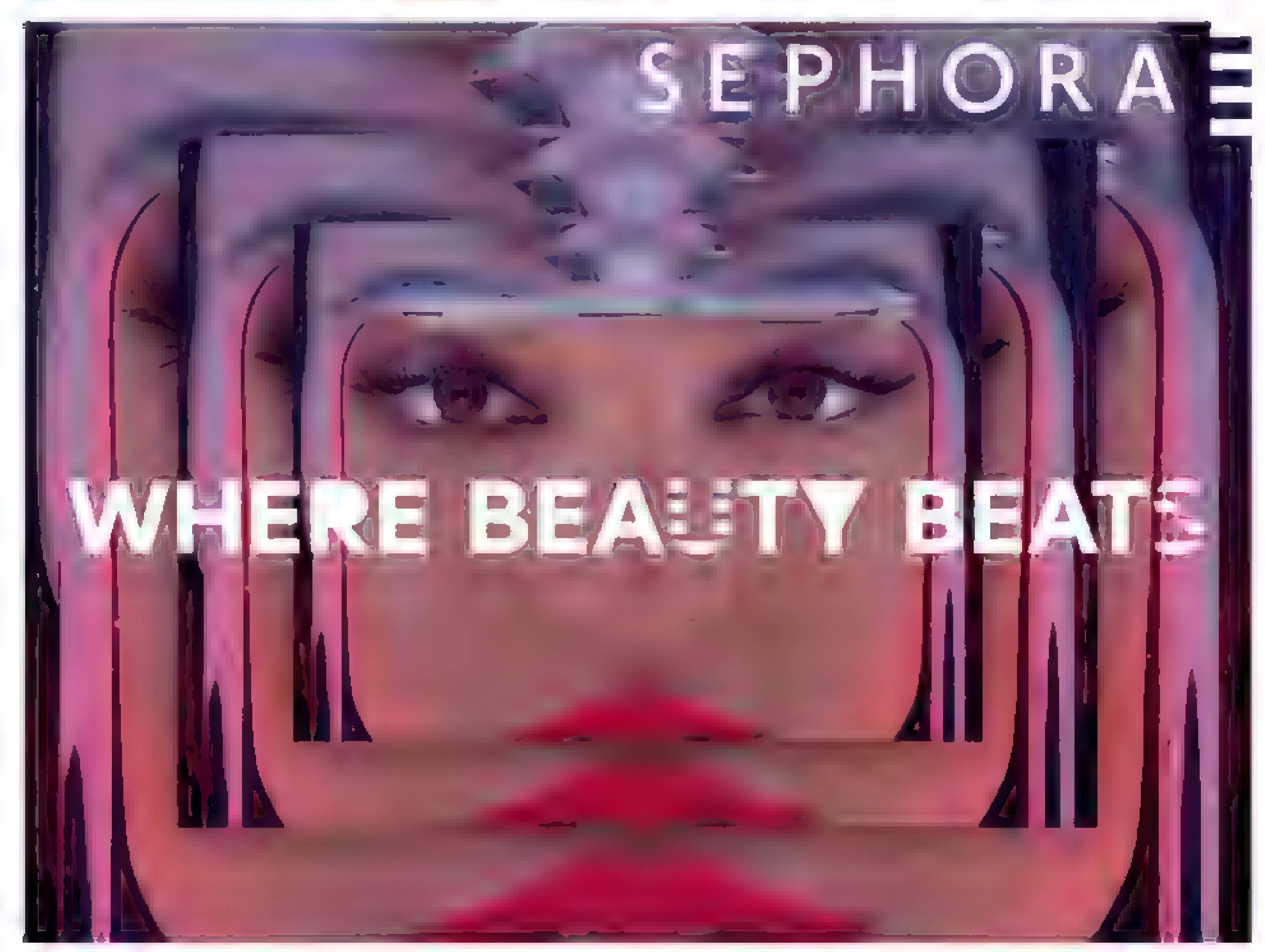
5.3 化妆品广告设计

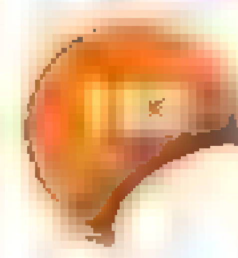
化妆品在日常生活中随处可见，由于种类繁多，用处不同，采用的材料也各有特色，所以化妆品类的海报也丰富多彩。而该类商品的受众群体多为女性，因此大多数化妆品类广告的创意点均以女性的眼光与角度为基准，使画面形成极具吸引女性目光特征的视觉美。此外，该类广告设计的宣传方式也可分很多种，如明星代言、商品促销、产品展示等。

特点：

- 颜色柔美、健康、纯净。
- 画面注重美感，女性元素较多。
- 风格迥异但各具特色。



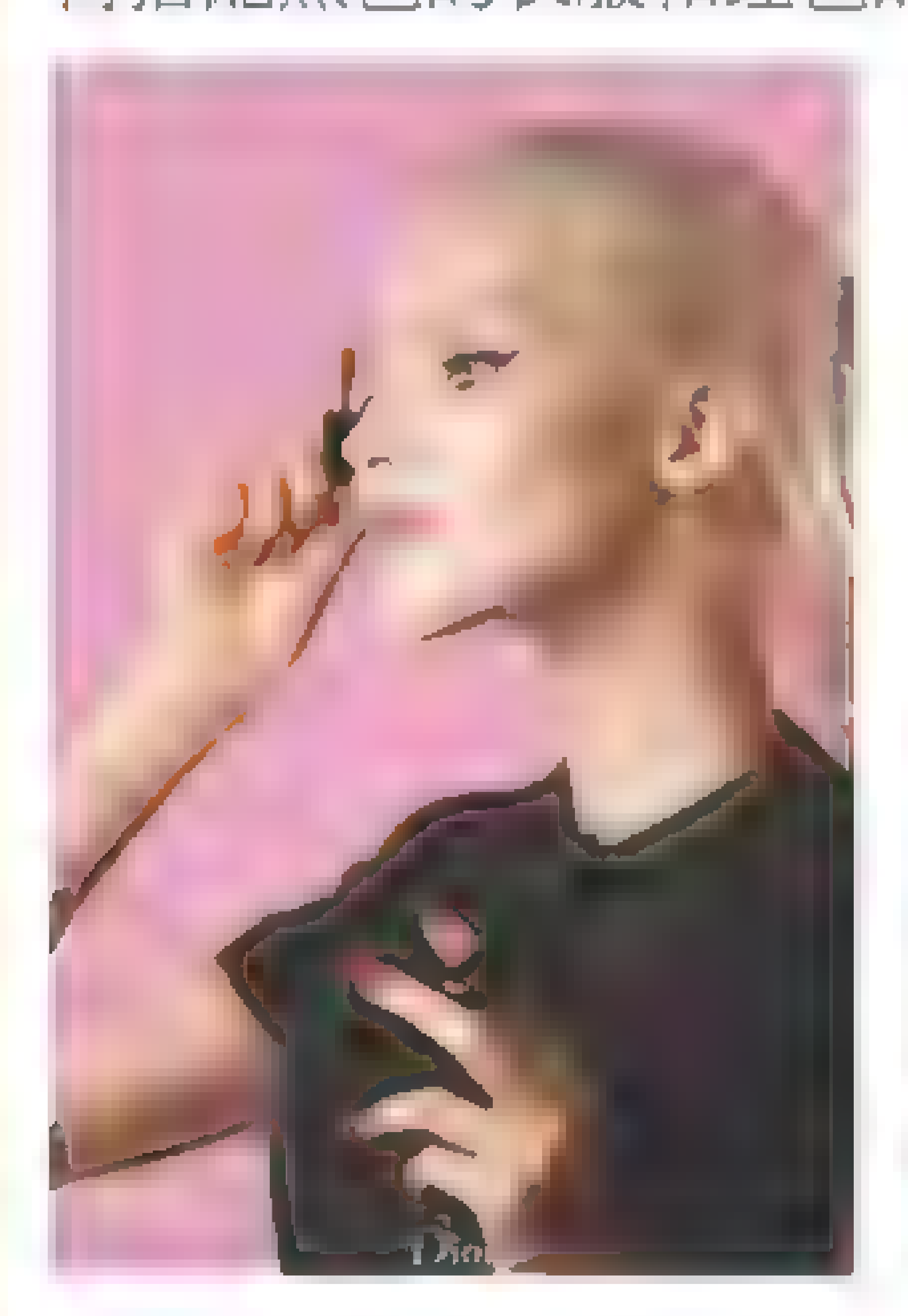


5.3.1 偶像型的化妆品广告设计

明星对于粉丝和民众的吸引力通常较为强烈，因此偶像型的广告版面具有较强的影响力，同时也备受设计师的青睐。通过明星代言的方式推销产品，通常是借助明星的知名度来增加产品的曝光率，使产品受到更多人的关注，进而带动消费者的购买欲望。

设计理念：这是一款睫毛膏的广告。本作品采用明星代言的方式来宣传产品，明星的展示，既让消费者看到了产品的外观细节，还展示出产品的使用效果，给人以清晰明了的视觉体验。

色彩点评：背景颜色采用具有女性特征的粉色，为画面增添了和谐、统一的美感，再搭配黑色的衣服和红色的指甲，以女性的美丽暗喻产品的魅力。



1. 简洁的构图方式使画面形成了简约而不失细节感的视觉特点。

2. 明快且极具少女感的配色更容易吸引女性消费者的眼球。

3. 画面中，模特以手势衬托产品，魅力十足而又不失优雅。

RGB=231,162,190 CMYK=11,47,9,0
RGB=201,175,160 CMYK=26,34,35,0
RGB=36,34,37 CMYK=82,80,74,58
RGB=203,8,22 CMYK=26,100,100,0
RGB=199,60,91 CMYK=28,89,53,0



这是一款香水的广告作品，画面中以青灰色人物形象为背景，将明快色调的香水衬托得淋漓尽致，尽显产品的典雅气质。

RGB=255,255,255 CMYK=0,0,0,0
RGB=231,235,238 CMYK=11,7,6,0
RGB=252,149,144 CMYK=7,0,53,0
RGB=4,5,7 CMYK=92,87,86,77



这是一款唇膏的广告。深色的背景让该广告充满了高贵、神秘的气息，也为右侧的商品做了很好的衬托。

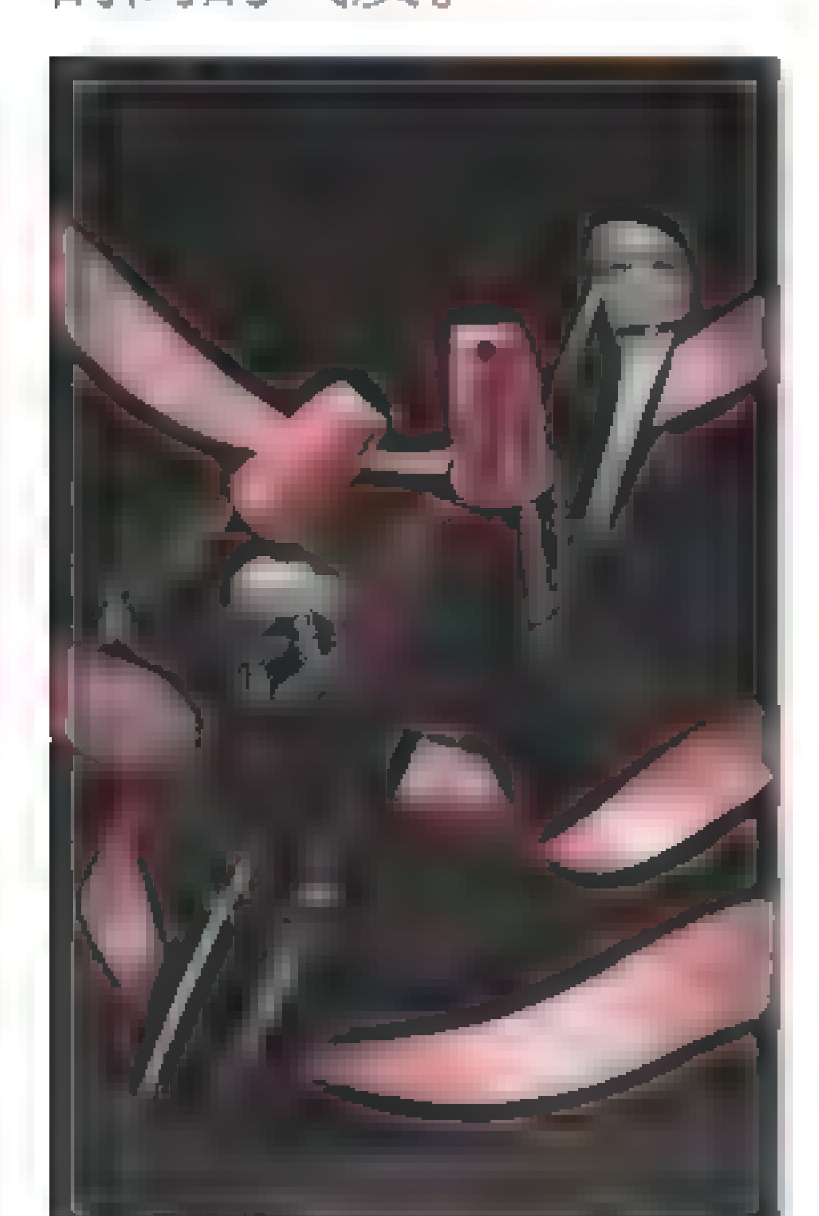
RGB=2,3,7 CMYK=93,83,85,77
RGB=18,36,60 CMYK=96,90,60,42
RGB=127,72,65 CMYK=54,77,72,18
RGB=237,237,239 CMYK=9,7,5,0
RGB=243,230,175 CMYK=8,11,38,0

5.3.2 产品展示型的化妆品广告设计

产品展示就是将产品直接置于版面之上，给受众以最直观的视觉体验，其优势是可以让消费者更加清晰地了解产品的细节与特性，对其产生信任感，进而放心购买。此外，在产品展示型的化妆品广告中，商家可在画面中融入充满新意的元素进行创作，使产品在画面中清晰地呈现，给受众以充足的驻足理由。

设计理念：这是一款口红的创意广告。将不同色号的口红直接置入版面重心，红色丝带的蜿蜒、穿梭，尽显女性特征，烘托了整体的性感、典雅氛围。

色彩点评：以明度、纯度较低的棕色为背景，搭配不同色号的口红，凸显出产品前卫、时尚的气质。



❶ 丝带元素巧妙运用了曲线的视觉流程，形成了极具韵味的动态美，且使整个画面呈现出一种含蓄、温婉的女性之美。

❷ 口红与黑色的经典配色方式，使产品看上去更加高端、大气。

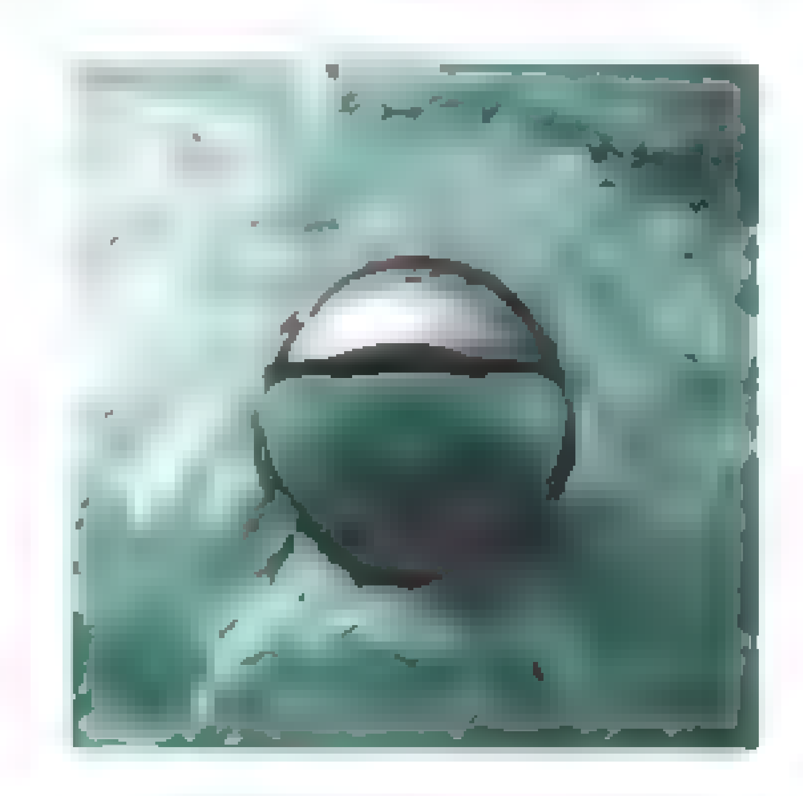
❸ 产品之间错落有致，且倾斜角度各不相同，营造了舒展且活跃的气氛。

RGB=0,0,0 CMYK=93,88,89,80
RGB=177,105,108 CMYK=38,68,50,0
RGB=176,93,85 CMYK=39,74,64,1
RGB=101,28,39 CMYK=56,95,81,39



这是一款化妆品的广告。将产品放在画面的正中间直接展示出来，且文字说明以“线”的形式置于版面，在说明产品功效的同时，也增强了画面整体的艺术性。

RGB=218,26,41 CMYK=17,98,88,0
RGB=128,37,78 CMYK=57,97,56,13
RGB=7,7,7 CMYK=90,86,86,77
RGB=165,156,151 CMYK=41,38,37,0
RGB=255,255,255 CMYK=0,0,0,0



这是一款护肤品的广告。画面中产品飘在清澈、碧绿的水面上，以此来突出产品补水的功效，画面整体以绿色为主色调，给人一种健康、干净、自然的感受。

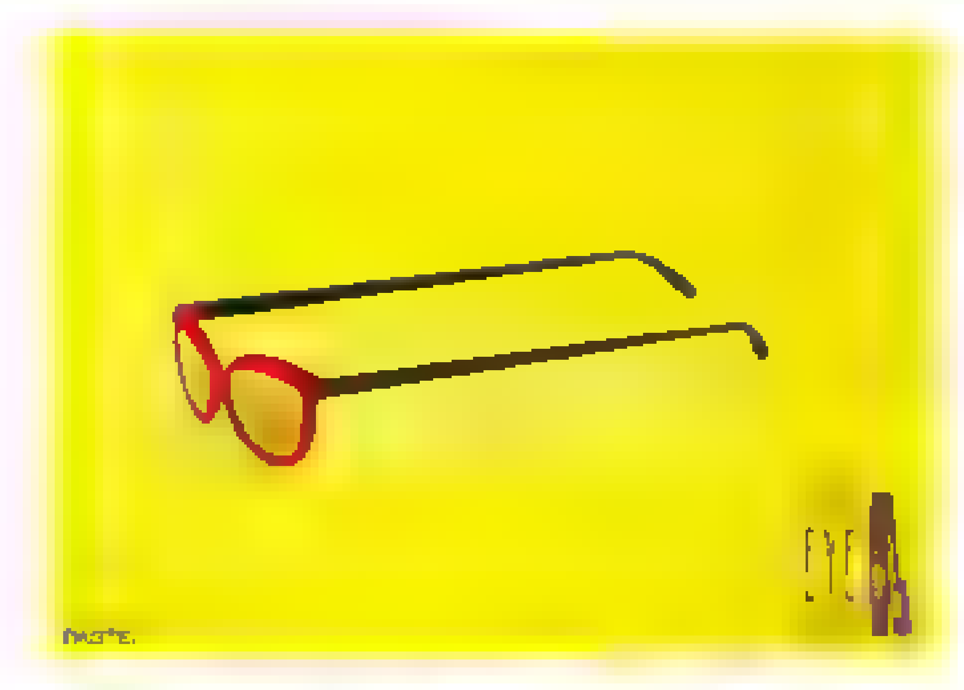
RGB=51,107,96 CMYK=82,51,65,8
RGB=155,194,189 CMYK=45,18,28,0
RGB=144,144,144 CMYK=50,41,39,0
RGB=255,255,255 CMYK=0,0,0,0

5.3.3 化妆品广告的设计技巧——为广告增添创意

千篇一律的广告设计方案，很容易使消费者产生审美疲劳，因此创意新颖、有内涵、有看点的广告作品更容易在众多广告中脱颖而出，进而吸引受众的视线，给消费者留下深刻的视觉印象。



这是一款相机的广告。画面中以浅色背景衬托相机，凸显出产品的洒脱与秀美，以强化广告主题。



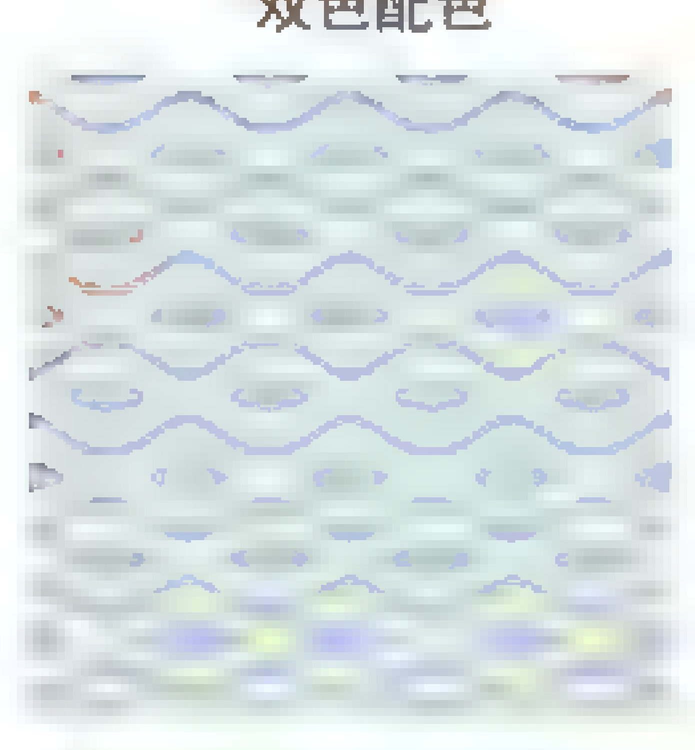
这是一款睫毛膏的广告。画面用眼镜夸张的长度来凸显用过睫毛膏的强大效果。



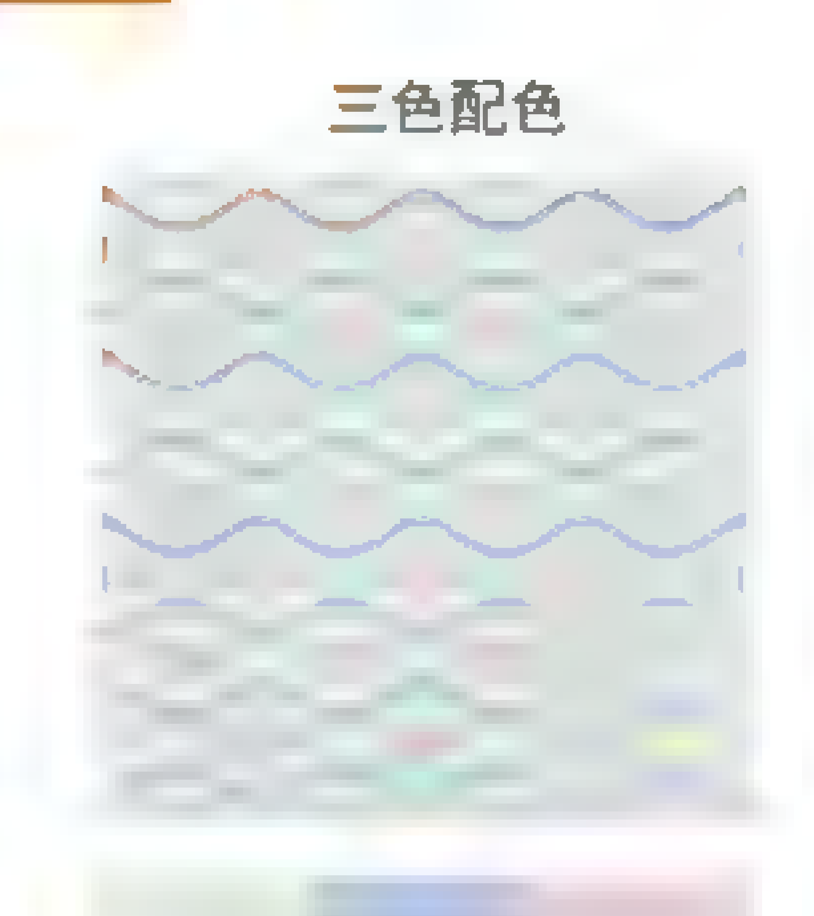
这是一款睫毛膏的广告。本作品采用夸张的手法将眼睫毛向外无限延伸，以此渲染睫毛膏效果。

5.3.4 配色方案

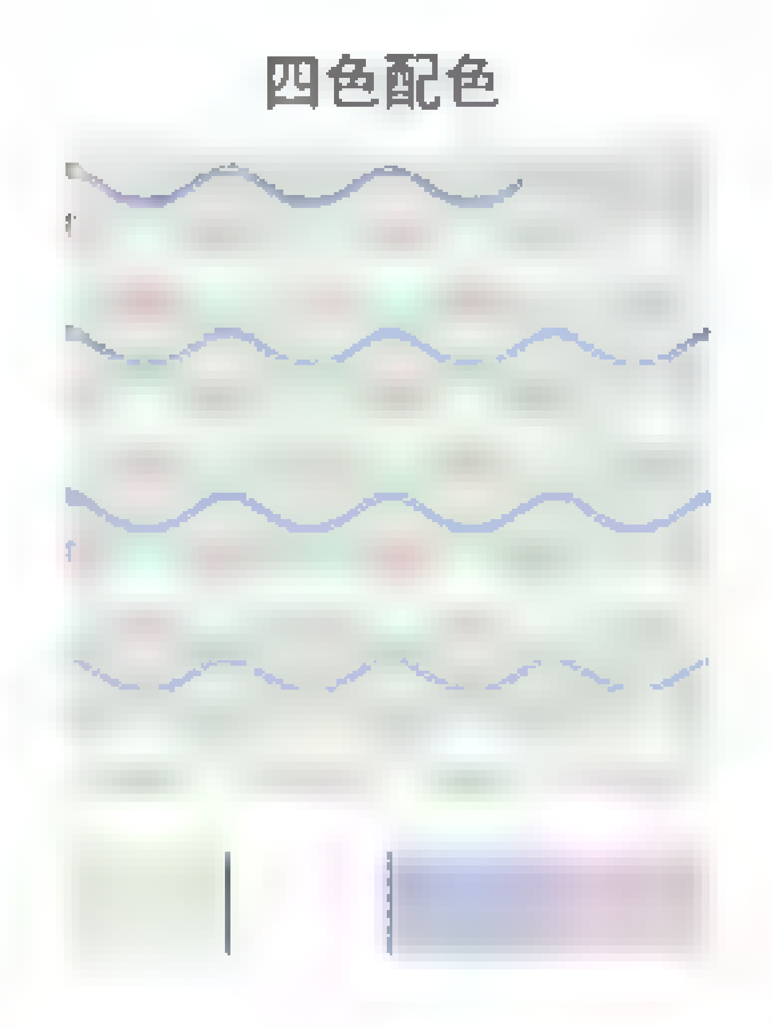
双色配色



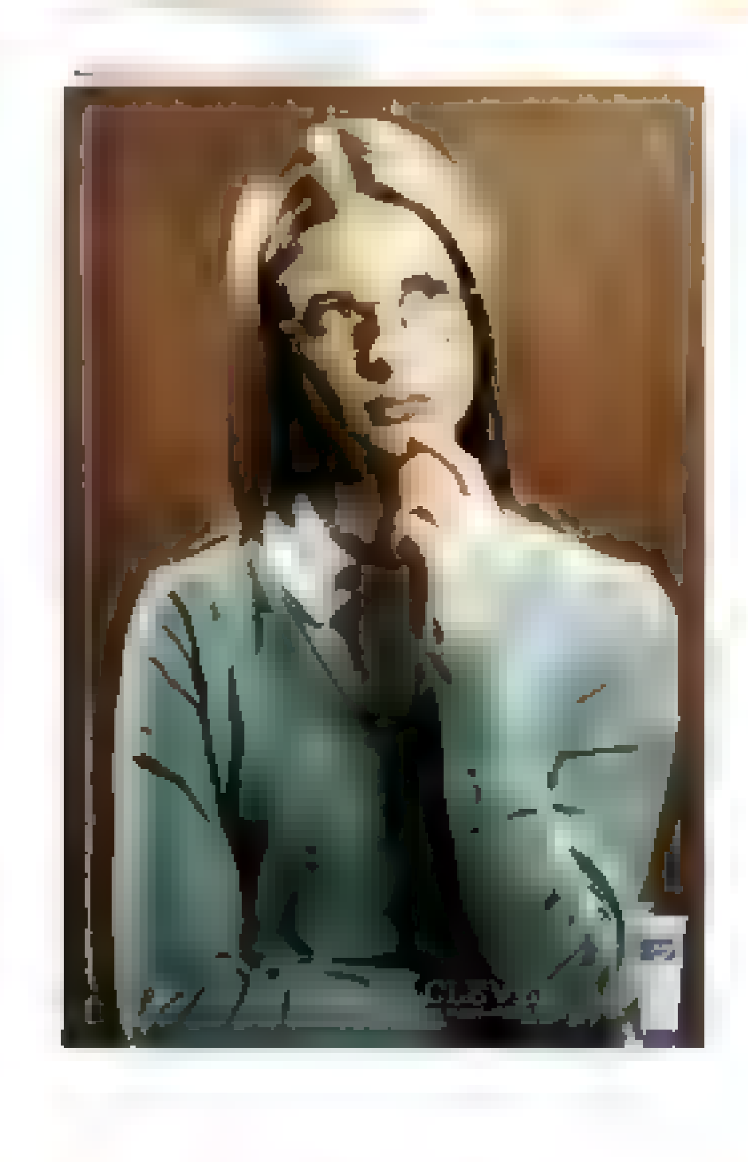
三色配色

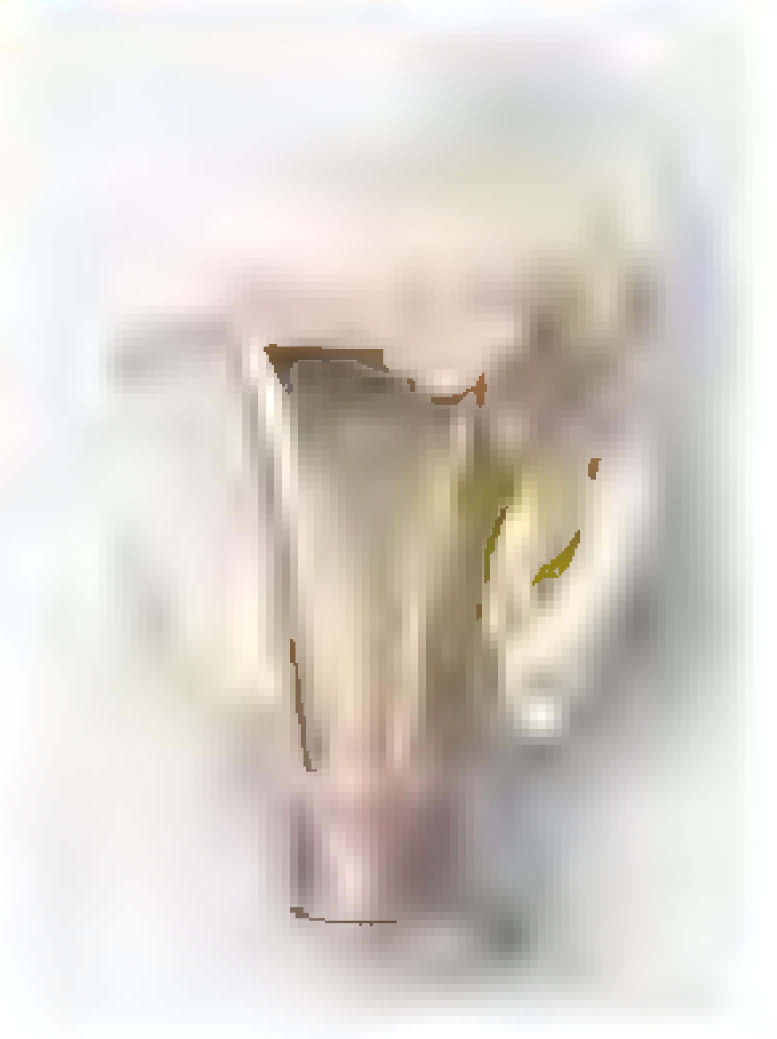


四色配色

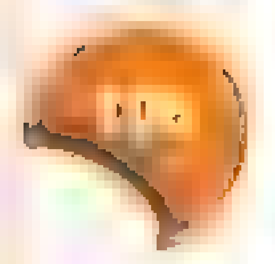


5.3.5 化妆品广告设计赏析







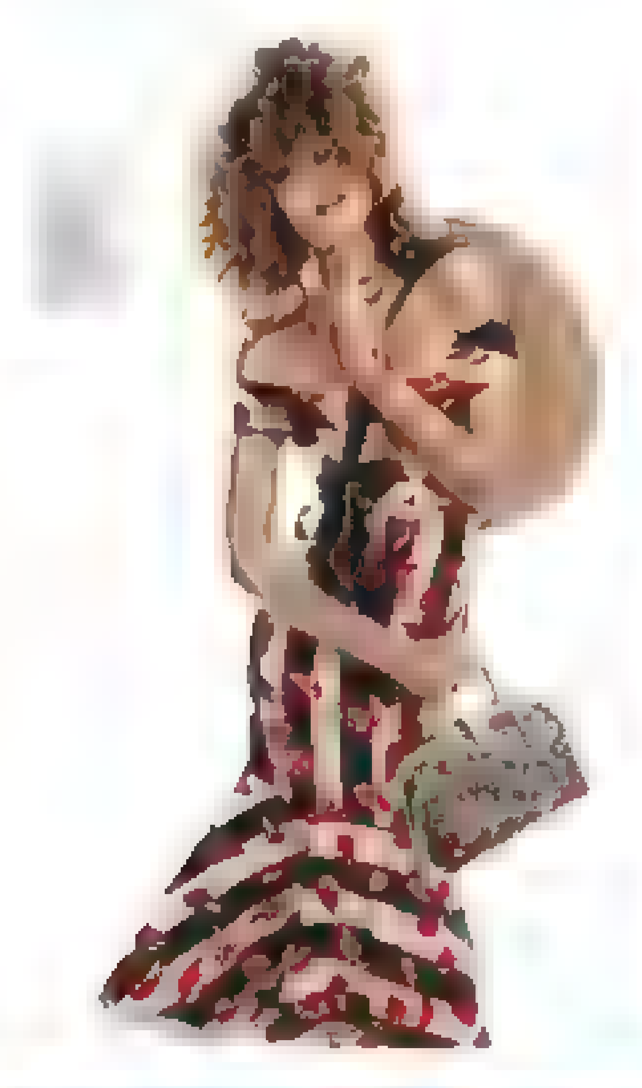


5.4 服饰广告设计

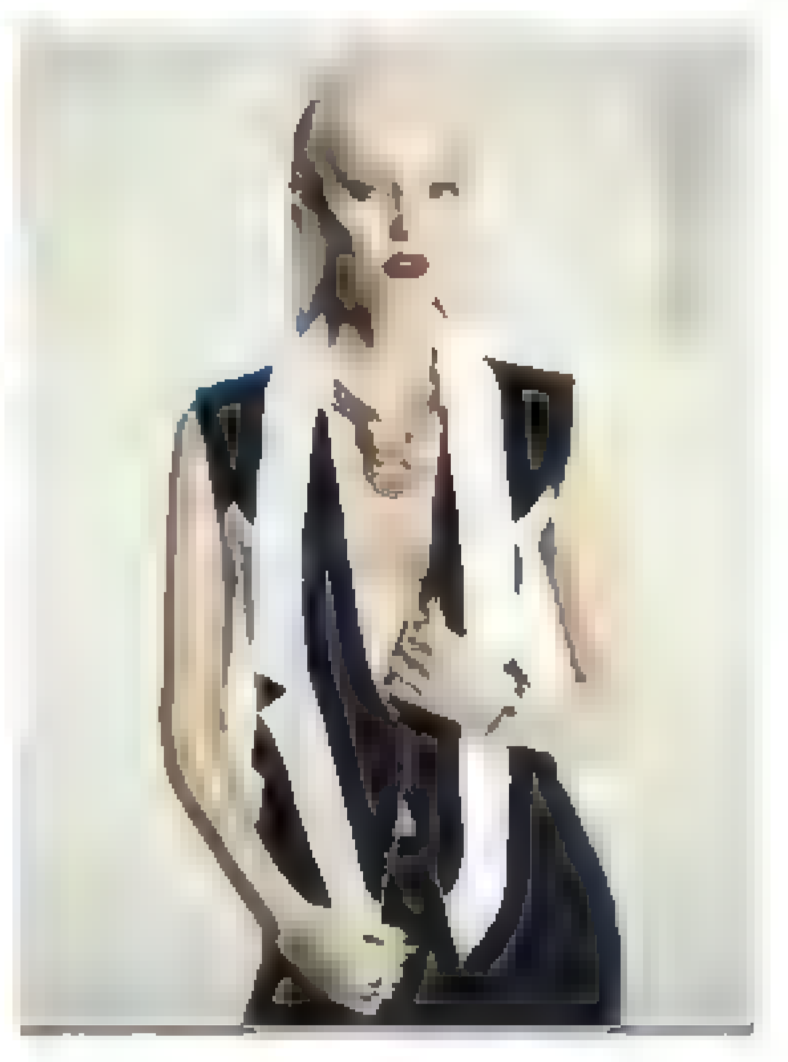
服饰在人的日常生活中必不可少，随着时代的变迁，人们对服饰的要求也越来越高，现代服饰已经不再仅仅是为了御寒，而是一种装饰，且要求整体和谐并富有美感。另外，不同的人会喜欢不同风格的服饰。服饰类的商业广告设计是商家向消费者传递信息的主要媒介，可通过广告画面来展示服饰材质、款式以及风格，在展示产品的同时，还可以为商家树立品牌形象。

特点：

- 不同的区域有不同的特色。
- 可以展现个人独特的风格。
- 创造力丰富。
- 形式多样化。





5.4.1 写真风格的服饰广告设计

写真风格的服饰广告是运用模特将产品展现在消费者面前，直观明了的展示方式可使消费者对其细节、特点以及风格加深了解。此外，箱包、配饰等元素的搭配可增



强画面的视觉感染力，并给人以强烈的代入感。

设计理念：这是一款服装的广告。将服装整体试穿效果直接展现在画面中，给人以一目了然的视觉体验。版型的设计随性、自然，配上简洁、规整的发型，法式女郎的形象呼之欲出。



色彩点评：蓝色的服装与灰白色的背景相互搭配，突出了产品的品质，给人一种时尚、前卫、高端、大气的感觉。

画面中没有过多的装饰，将产品以最直观的表现形式展现给受众，使产品形成了视觉重心点，以直接吸引受众视线。

简单的版式、清晰的构图，直接点明了广告主题。

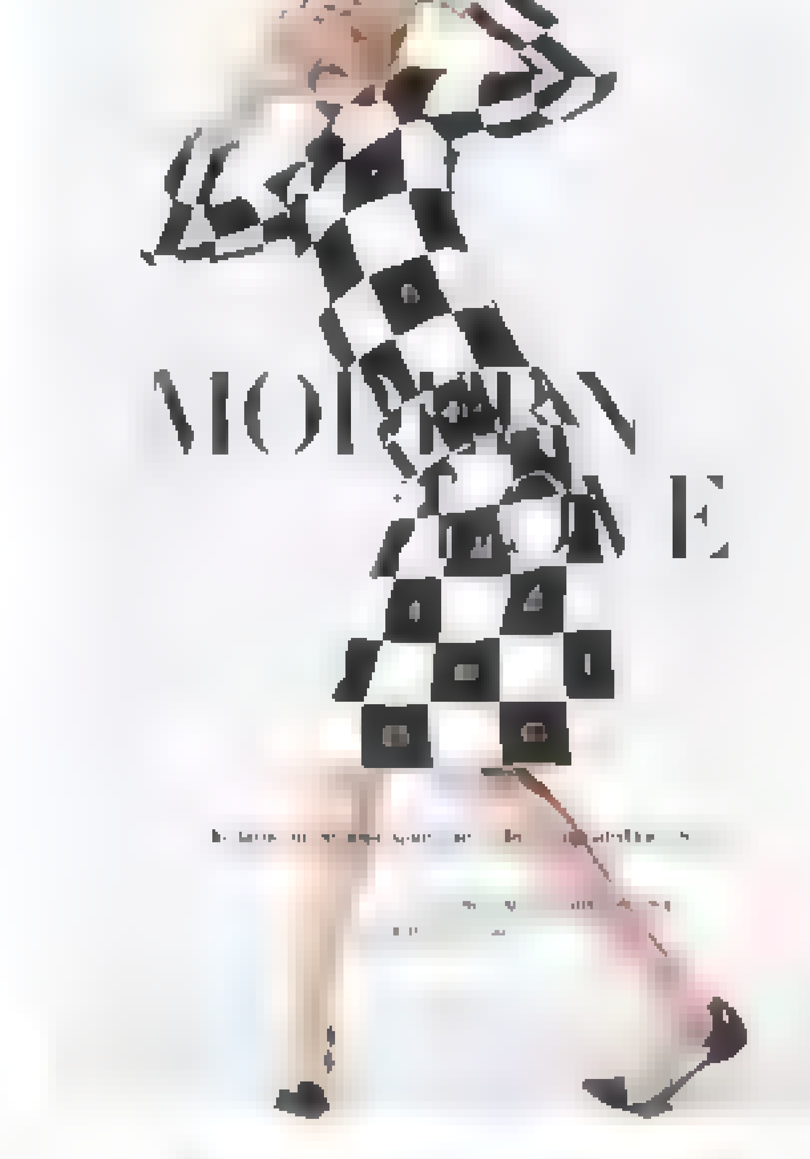
暗角效果的制作营造了版面的空间感。

RGB=35,72,140 CMYK=93,79,22,0
RGB=225,225,225 CMYK=0,0,0,0
RGB=204,194,105 CMYK=24,24,19,0
RGB=14,14,14 CMYK=88,83,83,73



这是一则提包的广告。通过模特的服装和发型衬托出产品的风格。同时，黑、白、灰为主要配色，使黄色的产品更加显眼。

RGB=121,122,124 CMYK=60,51,47,0
RGB=32,36,39 CMYK=85,78,73,57
RGB=224,209,106 CMYK=19,17,66,0
RGB=225,225,225 CMYK=0,0,0,0



这是一款服装品牌的宣传广告。黑、白、灰的经典配色，使整个画面给人一种时尚、高端的感觉。

RGB=241,242,244 CMYK=7,5,4,0
RGB=249,249,249 CMYK=3,2,2,0
RGB=7,10,13 CMYK=91,86,83,74



5.4.2 富有想象力的服饰广告设计

创意是想象力的全面体现，是在头脑中构想出新形象的能力，也是优秀的商业广告作品中必不可少的设计元素，富有想象力的画面更有韵味和内涵。此外，灵活且巧妙的设计方式和富有想象力的视觉元素可以营造画面的艺术氛围，强化主题内容，使版面更和谐。

设计理念：这是一款服装品牌的宣传广告。将服装摆放成五官的形状，使画面看上去趣味十足，独特的造型，和谐的配色，可吸引更多的消费者。

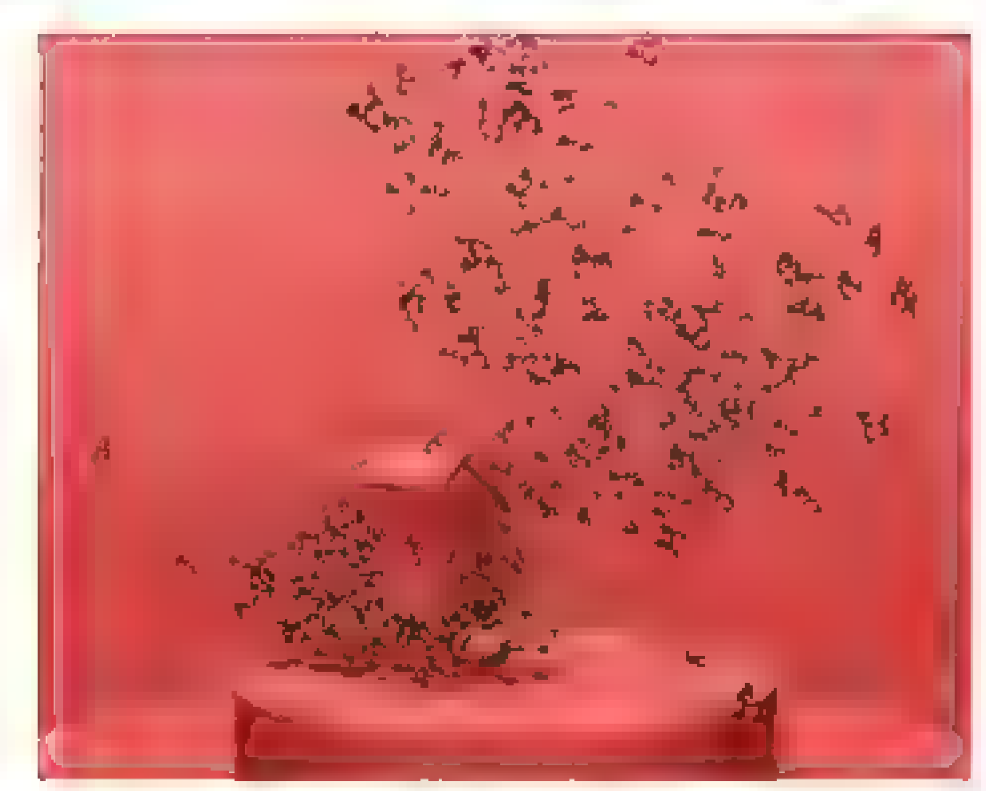


色彩点评：以黑色的背景烘托造型独特的服饰，使整个画面充满了神秘感。

❶ 画面打破常规，用服装的造型吸引消费者的眼球，给人留下了深刻的印象。

❷ 具有创意的画面没有过多修饰，突出服装质感的同时，也明确了品牌风格。

RGB=2,2,2 CMYK=92,87,88,79
RGB=85,105,94 CMYK=73,55,64,9
RGB=215,128,137 CMYK=19,61,35,0
RGB=146,48,63 CMYK=48,92,72,12
RGB=243,147,0 CMYK=6,53,94,0



这是一款女性皮包的广告。该作品以粉红色为主色调，配上飞舞的蝴蝶，在彰显女性风格的同时，也让画面看起来既充满活力，又不失浪漫气息。



RGB=236,107,102 CMYK=8,71,51,0
RGB=2,13,19 CMYK=95,87,80,72
RGB=225,225,225 CMYK=0,0,0,0



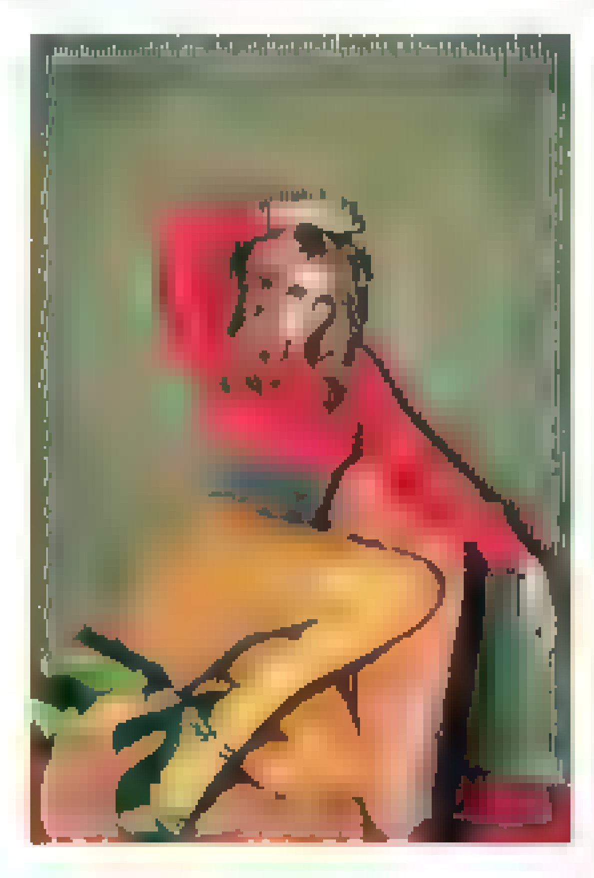
这是一款鞋子的创意广告。手指与鞋搭配巧妙地形成了人的“五官”，将鞋子与人脸相互结合，幽默诙谐，趣味十足。

RGB=253,253,253 CMYK=1,1,1,0
RGB=179,77,29 CMYK=37,81,100,2
RGB=21,21,23 CMYK=86,82,79,68
RGB=2,8,56 CMYK=100,100,64,46
RGB=225,193,225 CMYK=19,29,0,0



5.4.3 服饰广告的设计技巧——注重整体版面的色调搭配

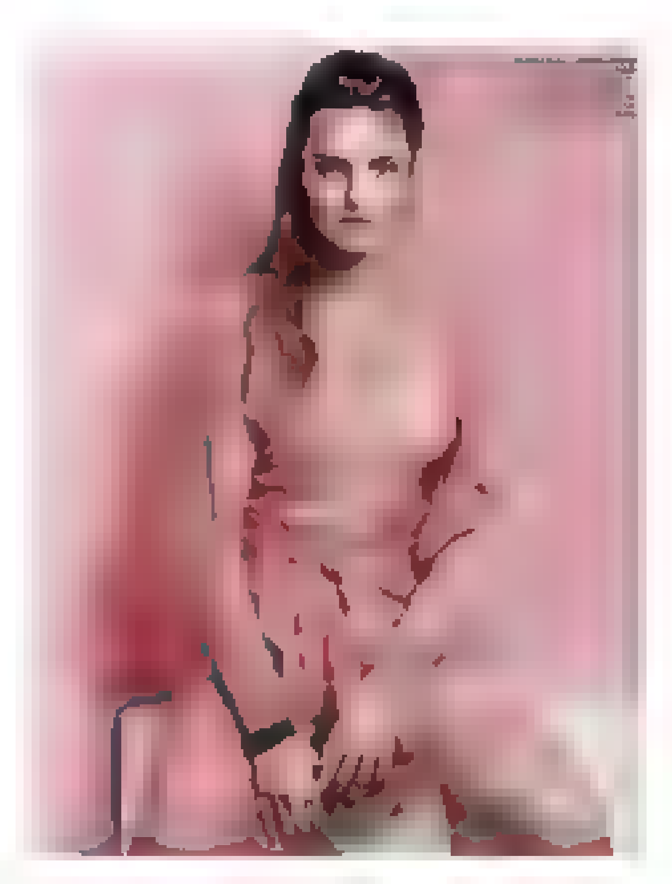
服饰类广告不仅要注意服饰的风格，还要注意整体的配色效果，灵活运用和谐的配色向消费者传达品牌相关信息。此外，完美的构图也会使画面艺术性更强，进而增强版面艺术效果。



本作品红色、黄色、绿色的服装搭配在整体上形成了鲜明的对比，让整个画面显得更加时尚前卫，个性十足。



低纯度的服装以青色为背景，整体效果不但不冲突，反而会给人一种时尚的感受。

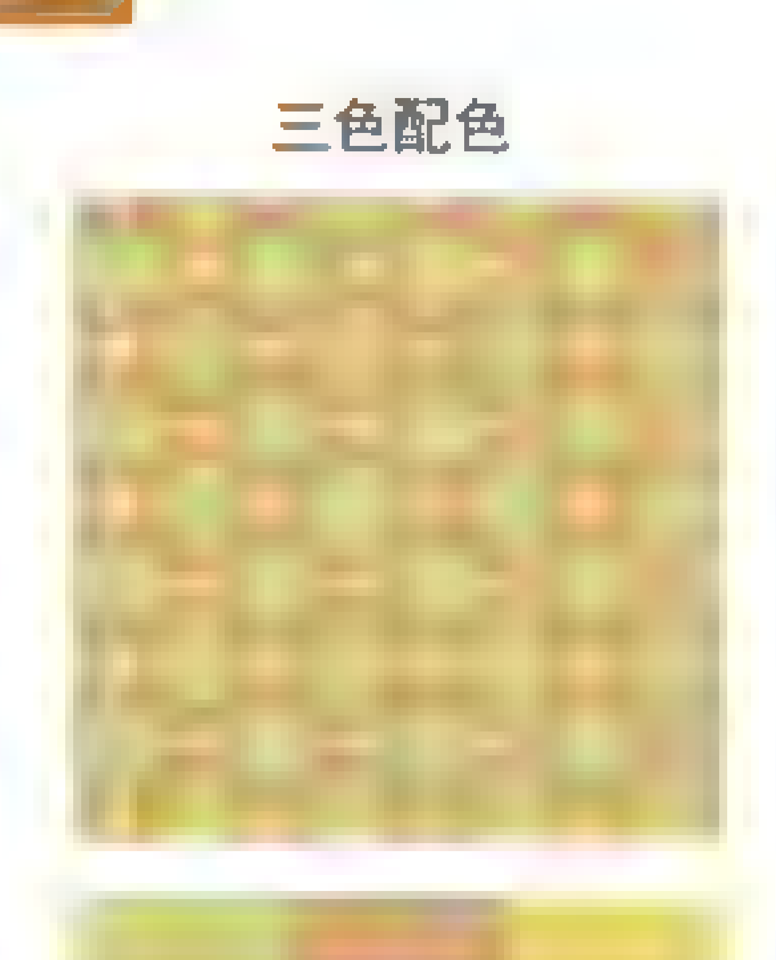


画面以粉色调为主，服装与背景颜色为相同色系，画面整体和谐统一，且层次感十足。

5.4.4 配色方案

双色配色

三色配色



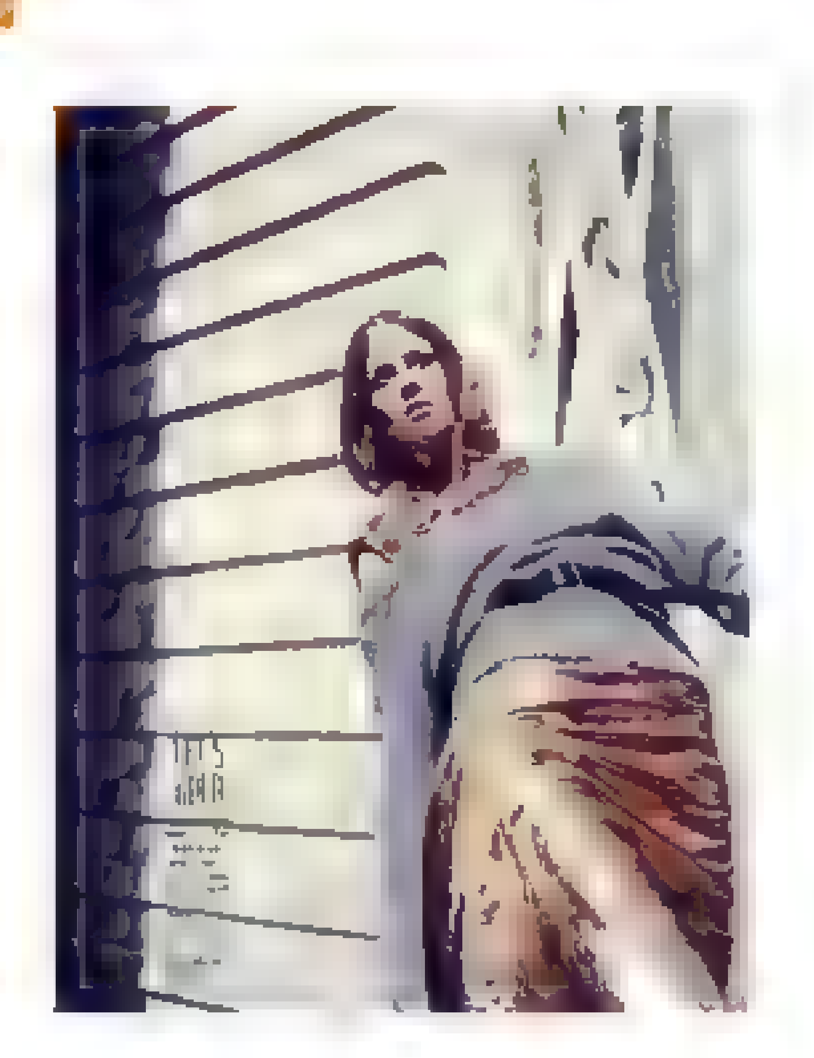
四色配色

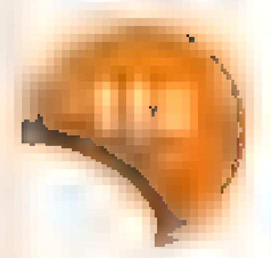


5.4.5 服饰类商业广告设计赏析









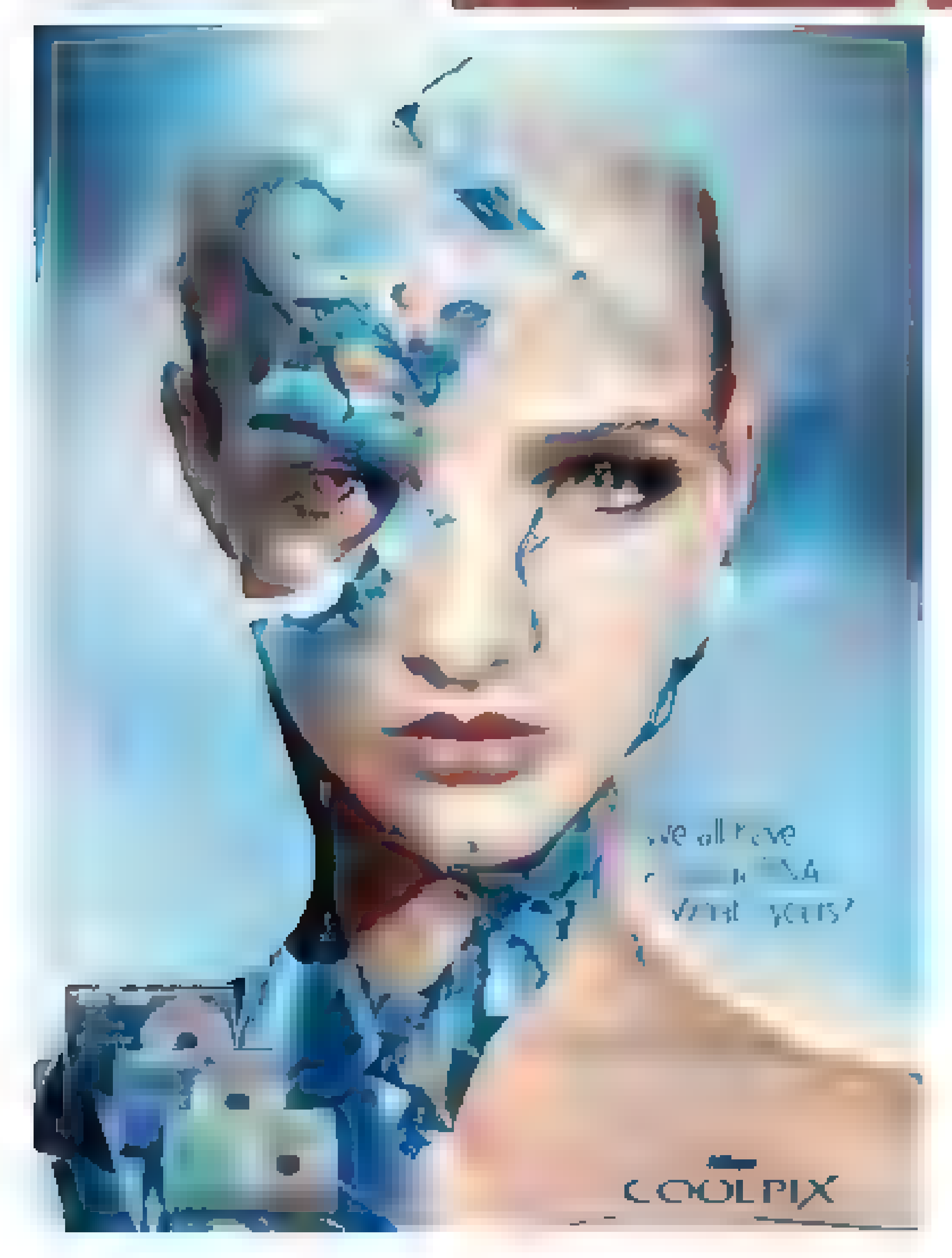
5.5 电子产品广告设计

随着科技的日益发展，电子产品广告设计已经成为广告设计行业中的重要组成部分。

电子产品更新换代的速度越来越快，在生活中几乎每个人的身边都围绕着各种各样的电子产品，如电脑、电视机、手机、相机、剃须刀、微波炉等一些生活中较为常见的电子设备。

在竞争激烈的电子商业领域中，电子产品的广告设计更是层出不穷。而电子产品类广告版面大多注重产品功能性的展示，即通过夸张或拟人等设计方式间接地凸显产品特点，或运用直观的展示手法，将产品外观特征直接展现在受众面前，给人以一目了然的视觉体验。







5.5.1 夸张风格的电子产品广告设计

电子产品广告的设计重在突出产品的功能与特性，灵活、巧妙地运用夸张的设计手法，将产品特点更形象、更具体地展现出来，使观者更加明了产品的优点，进而提升产品的销售率。



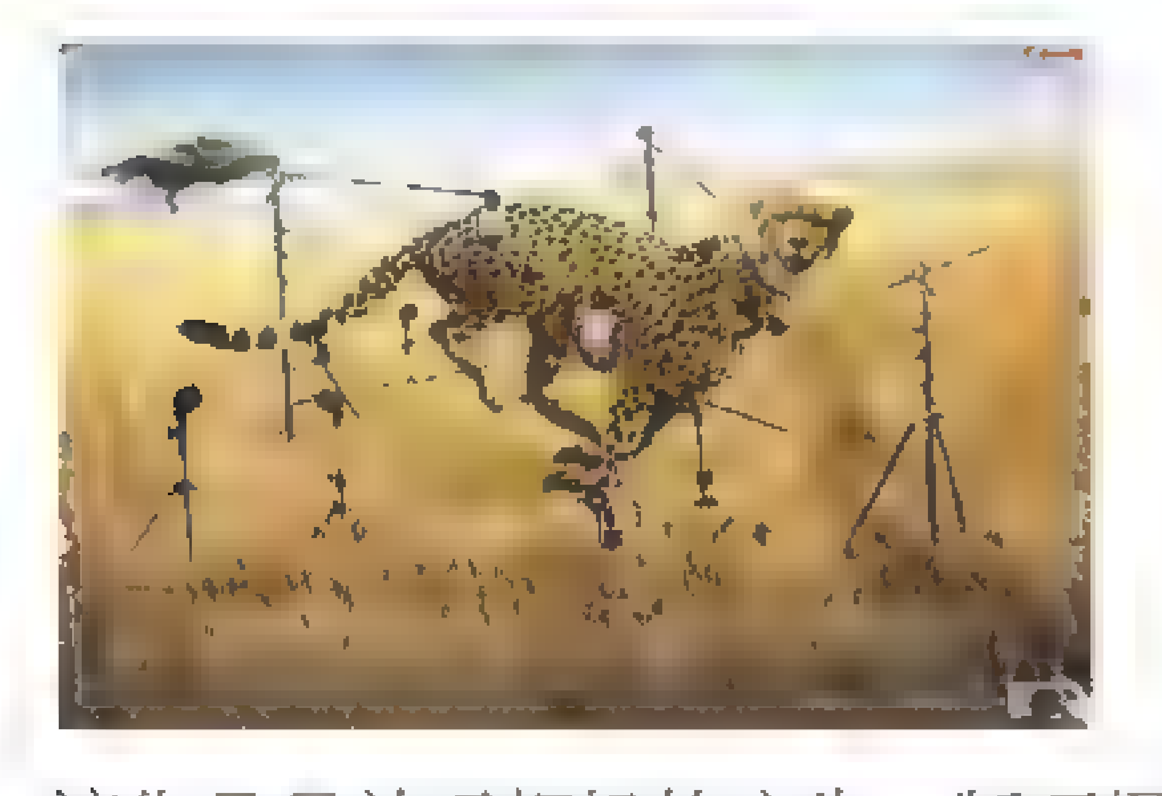
设计理念：这是一款相机的创意广告。画面取景于长颈鹿，并在显示屏中将长颈鹿的面部放大，且无比清晰，以此来突出相机的高像素与长焦距。

色彩点评：蓝天白云和长颈鹿的颜色完美结合，使画面更加明快、清新、自然。

❶ 画面中商品置于版面黄金分割线处，构图思路简单清晰，可引导消费者的眼光。

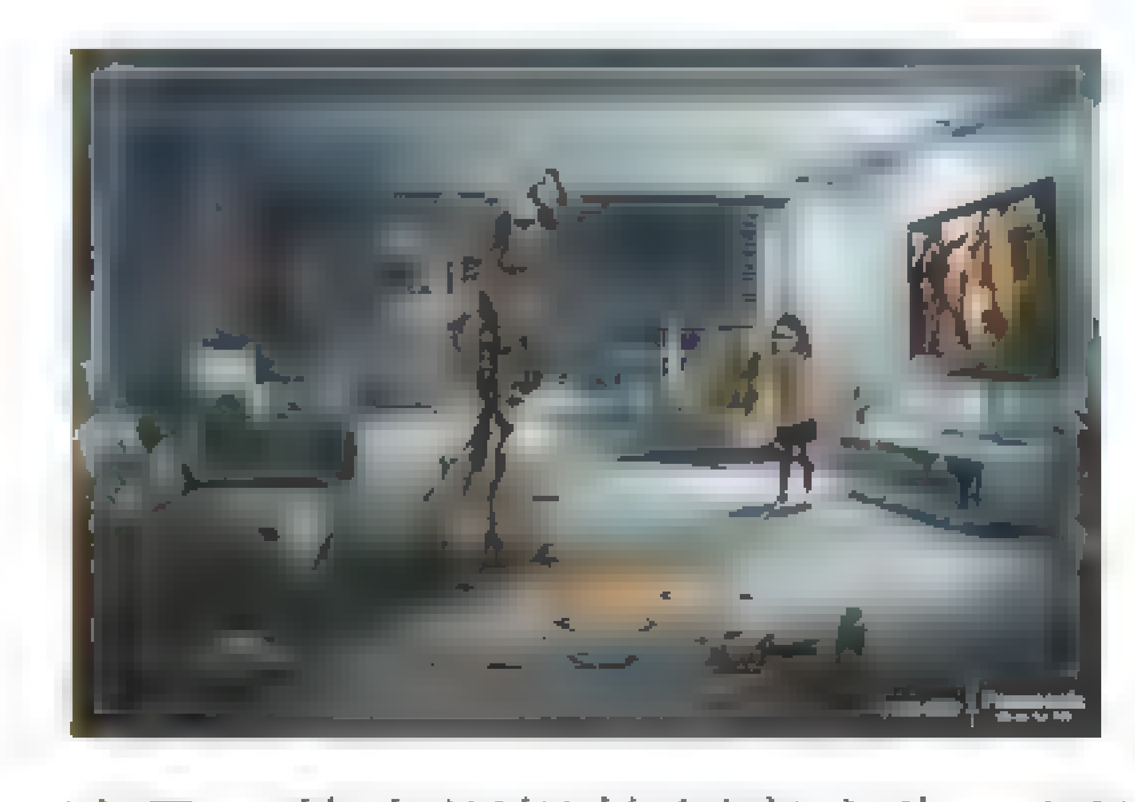
❷ 在展示产品性能的同时，也将产品的特性展现了出来。

RGB=145,189,226 CMYK=48,18,6,0
RGB=230,233,241 CMYK=12,8,3,0
RGB=11,12,11 CMYK=89,84,85,79
RGB=166,132,76 CMYK=43,51,77,1



该作品是关于相机的广告。版面摄取正在奔跑的猎豹，凸显了产品捕捉能力极强的特点。

RGB=243,234,139 CMYK=9,19,51,0
RGB=174,199,220 CMYK=37,16,10,0
RGB=247,224,114 CMYK=10,1,64,0
RGB=0,0,0 CMYK=93,88,89,80
RGB=242,2,0 CMYK=3,97,100,0



这是一款电视机的创意广告。通过从电视机里走出来的机器人，凸显电视机的3D效果会让人产生一种身临其境的感觉。

RGB=113,132,138 CMYK=63,45,42,0
RGB=161,151,139 CMYK=44,40,43,0
RGB=9,104,64 CMYK=70,54,83,15
RGB=213,150,177 CMYK=20,50,15,0
RGB=204,186,68 CMYK=28,26,82,0



5.5.2 科技化风格的电子产品广告设计

科技化风格的电子产品，其广告颜色一般以蓝色为主，以黑色、白色、灰色加以装饰，颜色变化少，可给人一种较为理性的感觉，让观众能够更加客观地了解产品。

设计理念：这是一款吸尘器的广告。用奶牛被吸进去的画面来突出吸尘器超强吸力的特点，画面生动形象。光效与奶牛姿态的配合，使画面获得了较为强烈的动感。



色彩点评：浓度和纯度都较低的蓝色营造出了浓烈的科技感，与光束的点缀相结合，为整个画面营造出安静、祥和且空间感十足的视觉效果。

广告没有直接介绍吸尘器的功效，而是通过夸张的设计手法从侧面烘托其特性，且画面故事性较强，给人以足够的想象空间。

右下角的产品信息以白色为背景色，强化了产品信息的说明性。

画面虽然结构简单，但其创意足够吸引人。

RGB=32,138,152 CMYK=9,8,4,0

RGB=32,109,117 CMYK=85,52,53,3

RGB=150,212,223 CMYK=45,4,16,0

RGB=255,255,255 CMYK=0,0,0,0



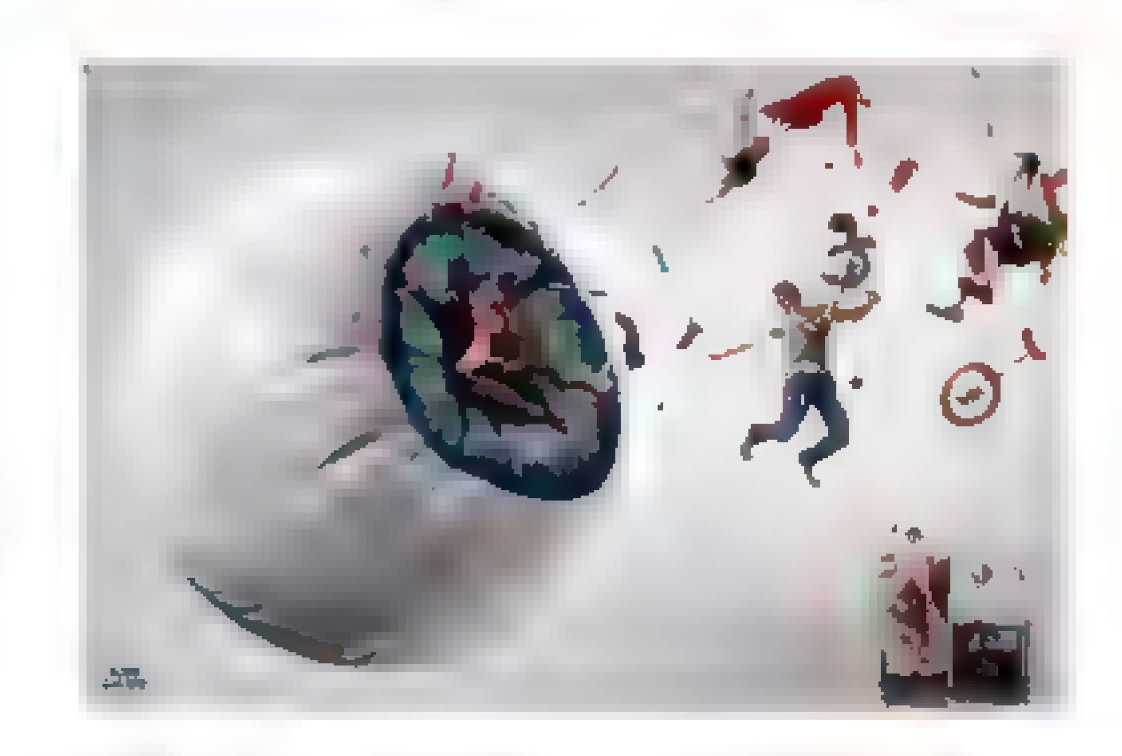
这是一款卫星微型跟踪器的广告。广告的主题是“找到你的货物，在任何地方”，运用夸张的手法，将产品的特点展现得淋漓尽致。

RGB=243,244,246 CMYK=6,4,3,0

RGB=218,226,229 CMYK=18,9,9,0

RGB=242,157,40 CMYK=7,49,86,0

RGB=150,85,93 CMYK=49,75,57,0



这是一款手机的创意广告。画面将眼球和人物搭配，通过人从眼球里飞出来的情景，强调了手机 3D 视觉的真实性。

RGB=202,203,207 CMYK=24,18,16,0

RGB=66,94,118 CMYK=1,64,45,3

RGB=126,13,15 CMYK=50,100,100,28

RGB=214,90,114 CMYK=20,77,41,0

5.5.3 电子产品广告设计技巧——抓住人们的需求点

随着时代的变化，人们的需求也在不断变化，电子产品本身就是一种更新换代较快的产品，所以我们的广告设计更应紧跟时代的潮流，抓住流行元素，满足商品经济对广告艺术的需求。

在设计过程中，只有牢牢抓住人们的需求点，并符合人们的审美需求，才能设计出超凡脱俗的广告作品，在琳琅满目的广告设计中脱颖而出，给人以最生动、最有趣的视觉体验。



这是一款吸尘器的广告。画面中的家具全都吸在一起，运用夸张的手法来展示吸尘器的强大性能。



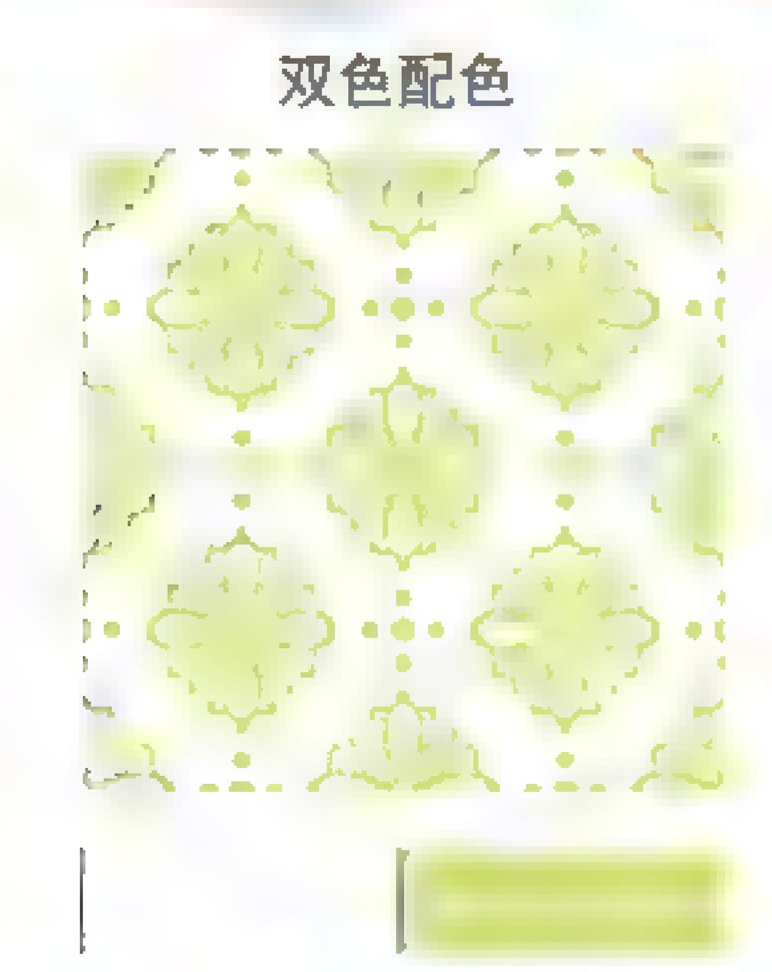
这是一款空气净化器的广告。主题是“捕捉气味，释放新鲜空气”，画面突出了产品的特性，强化了对产品的宣传作用。



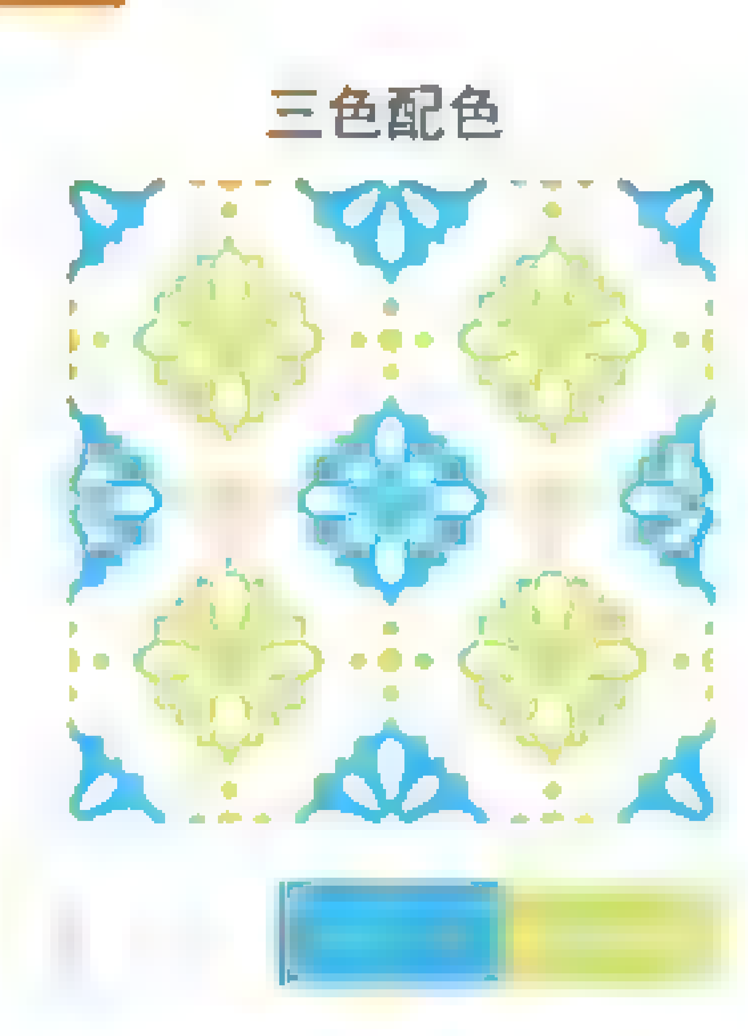
这是一款微波炉的广告设计，广告的主题是“别再转你的食物了”，以此来突出微波炉全方位无须旋转的功能。

5.5.4 配色方案

双色配色



三色配色



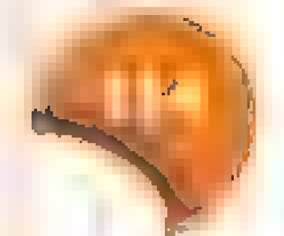
四色配色



5.5.5 电子产品广告设计赏析







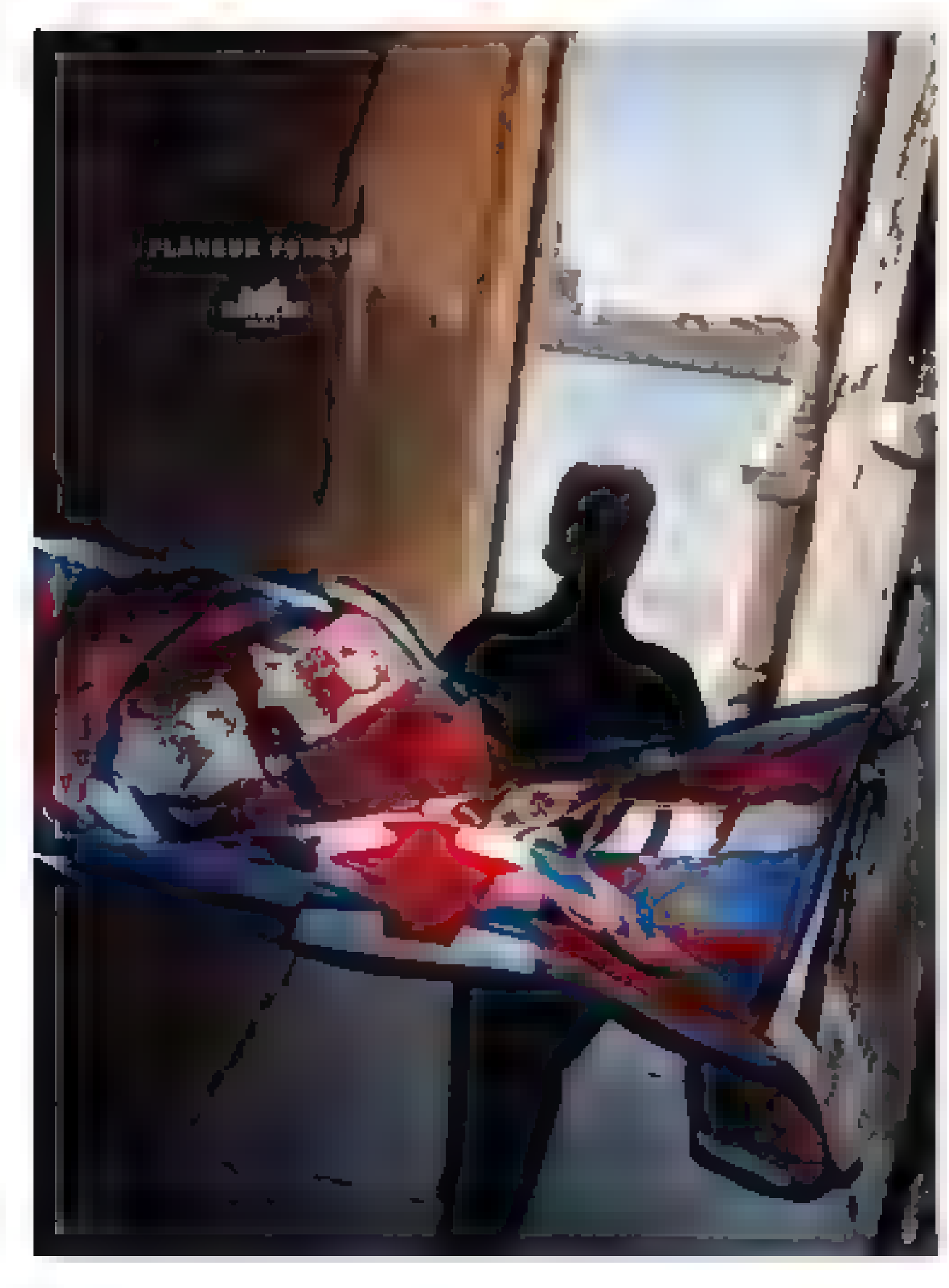
5.6 奢侈品广告设计

奢侈品是超出人们生存发展需要的产品，它的概念是不断延伸的。随着时代的发展，奢侈品在不同时期有着不同的标准，总体来说价值和品质都相对较高。而现如今经济发展水平正在逐步提高，人们的收入也越来越高，奢侈品市场在日益扩大。

奢侈品是富贵的象征，其广告设计通常较为注重视觉感、强调个性化，主要是以突出产品与品牌形象的高端性为主。

- 画面端庄、大气，色彩简单大方。
- 常将人物和产品结合。
- 商业化与美感并存。



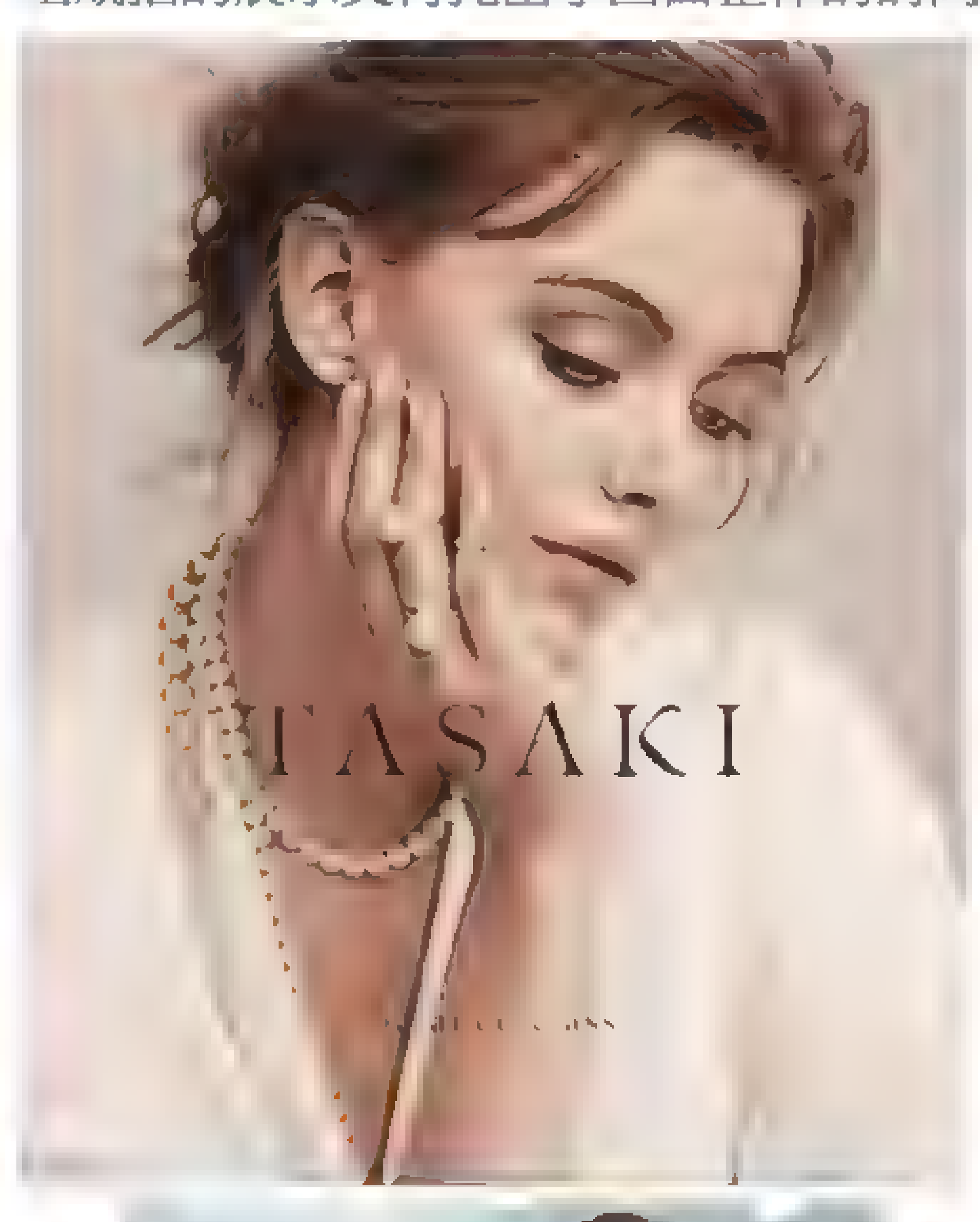




5.6.1 清新淡雅风格的奢侈品广告设计

一般来说，奢侈品会让人想起高端、华丽、奢华、大气等词语，而赏心悦目的奢侈品广告通常善于打破常规，运用清新、淡雅的色调来衬托产品特点，不仅能够将其端庄、华丽的一面展示给受众，同时还可以为商品及品牌树立良好形象。

设计理念：这是一款珠宝的广告。华贵的珠宝配上白色的套装，尽显女人味，镂空戒指的展示又衬托出了画面整体的时尚感。



色彩点评：整个画面采用暖色调的搭配方式，且色调和谐、舒缓，给人一种优雅、矜持、稳重的感受。

1. 纯度和明度都比较低的背景，衬托出产品优雅、极致的韵味。
2. 大大小小不同型号的珠宝相互搭配，使画面整体既生动又灵活。
3. 满版型的版式设计给人一种大方、简洁的感受。

RGB=212,198,189 CMYK=20,23,24,0
RGB=242,228,219 CMYK=6,13,14,0
RGB=86,51,32 CMYK=61,78,91,43
RGB=28,26,27 CMYK=84,81,78,65



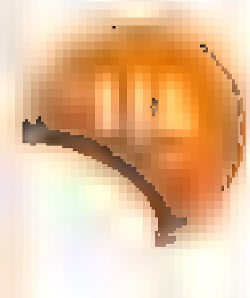
这是一款珠宝系列的广告。花朵的装饰将自然的美展现得淋漓尽致，晶莹的花朵与宝石相结合，并以淡雅的素色为主色，使画面给人以清新淡雅的视觉感受。

RGB=165,190,197 CMYK=41,19,21,0
RGB=29,41,55 CMYK=90,82,65,46
RGB=230,238,240 CMYK=12,5,6,0
RGB=224,231,125 CMYK=20,4,61,0
RGB=9,21,35 CMYK=95,89,71,62



这是一款手提包的广告。画面中灰色系的背景与精致的线条使整个画面显得干净整洁，颜色柔和的手提包彰显了成熟大方的女性魅力。

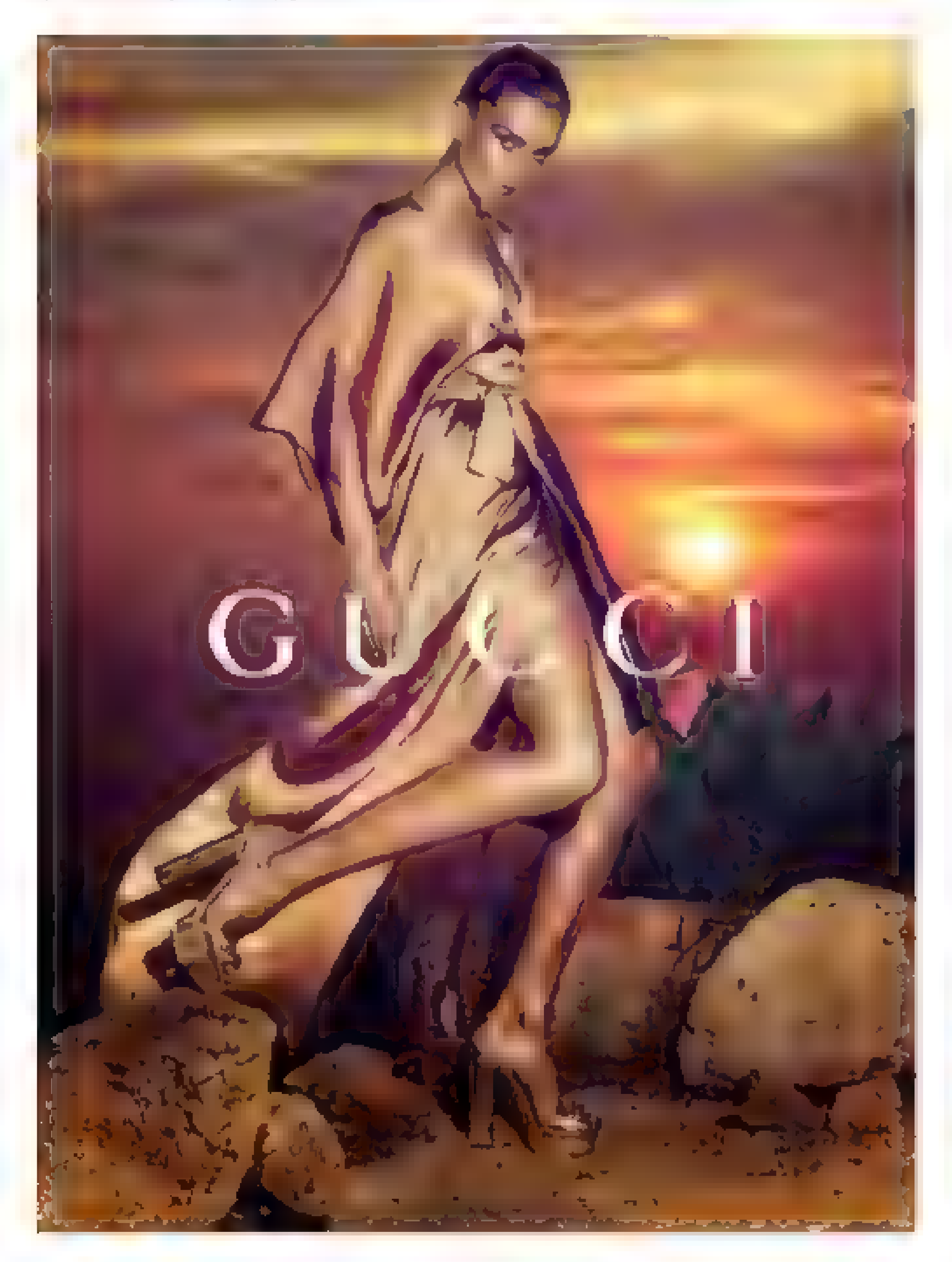
RGB=228,219,222 CMYK=13,15,16,0
RGB=137,156,163 CMYK=53,34,32,0
RGB=211,202,185 CMYK=21,20,28,0
RGB=70,58,62 CMYK=74,75,67,36
RGB=9,8,4 CMYK=89,85,88,77



5.6.2 尊贵奢华风格的奢侈品广告设计

奢侈品本身带有奢华高档的特征，高端大气，奢华典雅。所以奢侈品的广告设计往往通过背景颜色、产品展示彰显该风格特点。

设计理念：以落日的余晖为背景，在潮起潮落间展现品牌与产品超凡脱俗、高雅极致的气质。



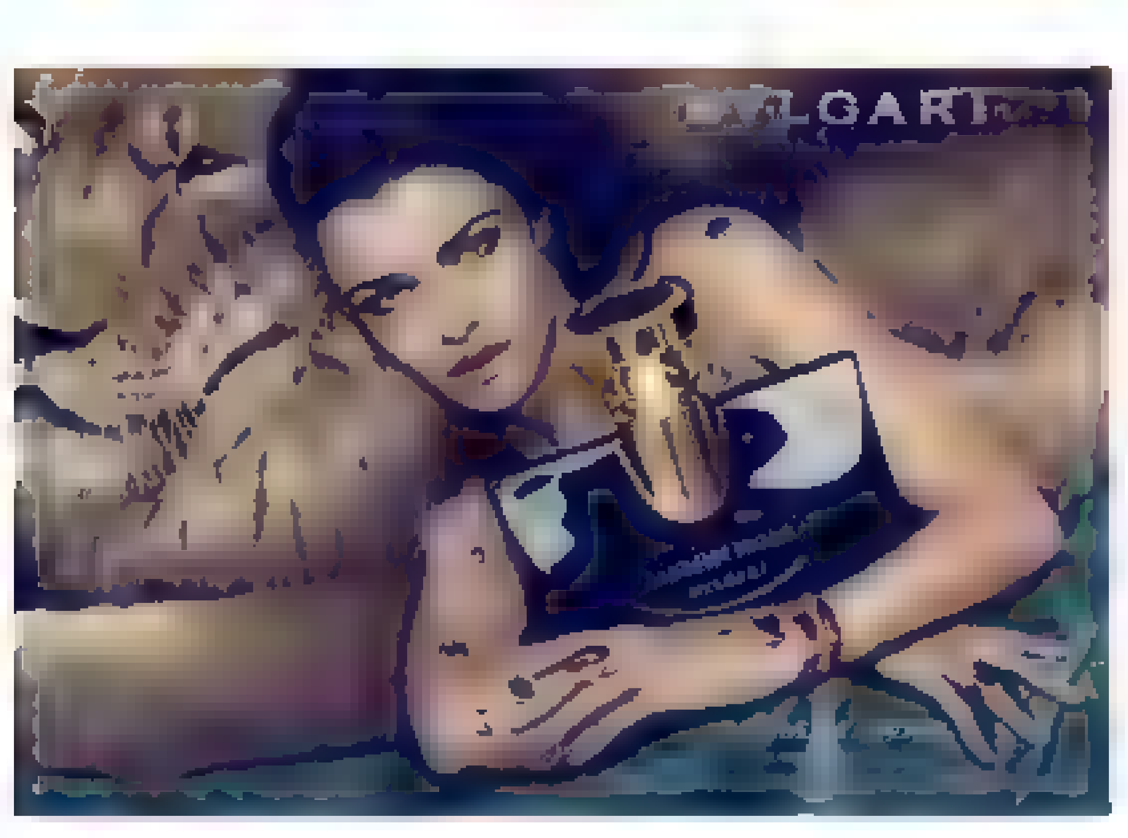
色彩点评：落日余晖的金色和红色使画面形成了金属质感的视觉特点，给人一种自然、时尚、高档、大气的感觉。

❶ 将品牌标识放在画面的最前方，且是画面的正中间，凸显品牌形象，为品牌做宣传。

❷ 模特从容、雅致的表情和动作尽显高端、大气的品牌形象。质感强烈的服饰，增强了品牌的奢侈气息。

❸ 画面取景内容采用大量的石头作为装饰，为画面营造了层次分明的空间感。

- RGB=216,176,106 CMYK=20,35,63,0
- RGB=185,109,83 CMYK=34,67,67,0
- RGB=244,215,137 CMYK=8,19,52,0
- RGB=255,255,255 CMYK=0,0,0,0



这是一则宝格丽的宣传海报，珠宝、腕饰、香水、配饰等产品的展示尽显奢华，画面整体感觉尊贵又不失现代感。

- RGB=144,118,91 CMYK=52,56,66,2
- RGB=40,71,92 CMYK=89,73,54,17
- RGB=2,9,61 CMYK=100,100,63,42
- RGB=211,180,152 CMYK=22,33,40,0



这是一款香水的创意广告。金碧辉煌、流光溢彩的背景使画面整体尽显高贵、奢华，修长的瓶身，展现出女性优雅、柔情的本质。

- RGB=226,170,51 CMYK=17,39,84,0
- RGB=115,55,3 CMYK=54,82,100,31
- RGB=3,3,3 CMYK=92,87,88,79
- RGB=252,252,252 CMYK=1,1,1,0



5.6.3 奢侈品广告设计技巧——树立品牌形象

每个品牌和产品都有自己的风格和形象，树立生动的品牌形象有利于提高产品的辨识度，也可以增强对产品的宣传力度。



这是一款手表的广告。背景是广袤的草原，给人一种气势磅礴的感受，背景与手表结合在一起，彰显了产品时尚、新颖的特点。



这是一款服装的广告设计。画面整体采用粉色系的搭配，风格统一，少女感十足。

5.6.4 配色方案

双色配色



三色配色



四色配色



5.6.5 奢侈品广告设计赏析





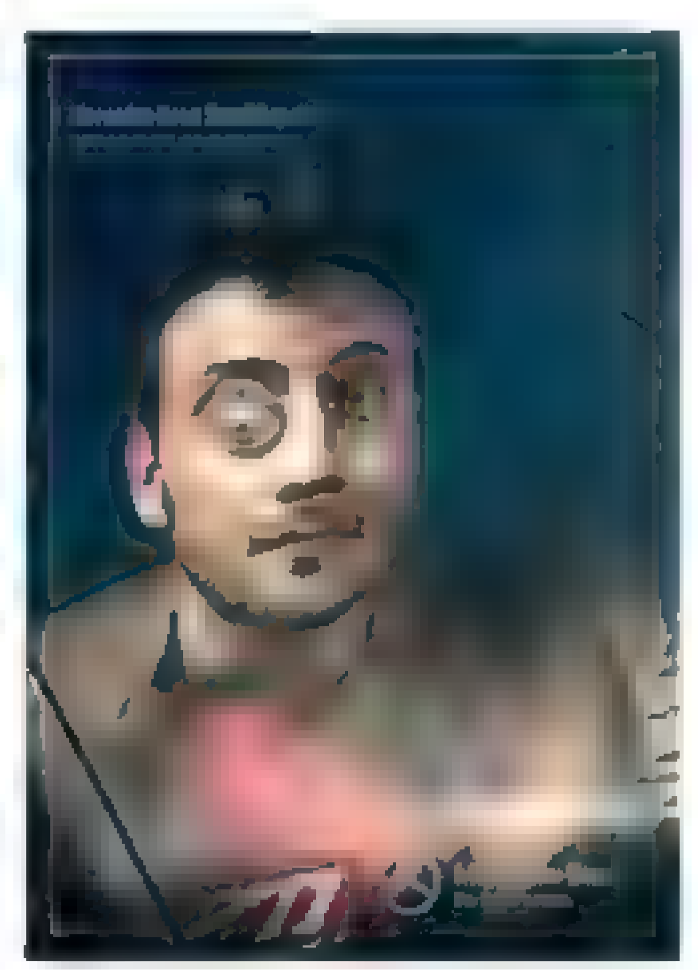
5.7 汽车广告设计

汽车是当代最为普遍的交通工具，也是生活中不可或缺的代步工具之一，因此人们对汽车性能的要求也越来越高。汽车类的广告设计更注重产品性能的展示，如汽车的舒适度、稳定性、平衡性、速度以及容量等，根据大众审美特点与消费者心理特征，将产品特点以最形象、最全面的方式展现出来，可以让广告画面视觉感更为出类拔萃，并给人以一鸣惊人的视觉体验。

在广告设计中，汽车性能的展示方式有很多，如明星代言、细节展示、夸张幽默等。

- 明星代言：通过明星的知名度来提高产品的视觉率，进而宣传产品。
- 细节展示：将产品某一主要细节细致地刻画并展示出来，使消费者更为精准地了解产品特点。
- 夸张幽默：将产品性能特点夸张化处理，突出广告的创意，从而加深消费者对品牌的印象。







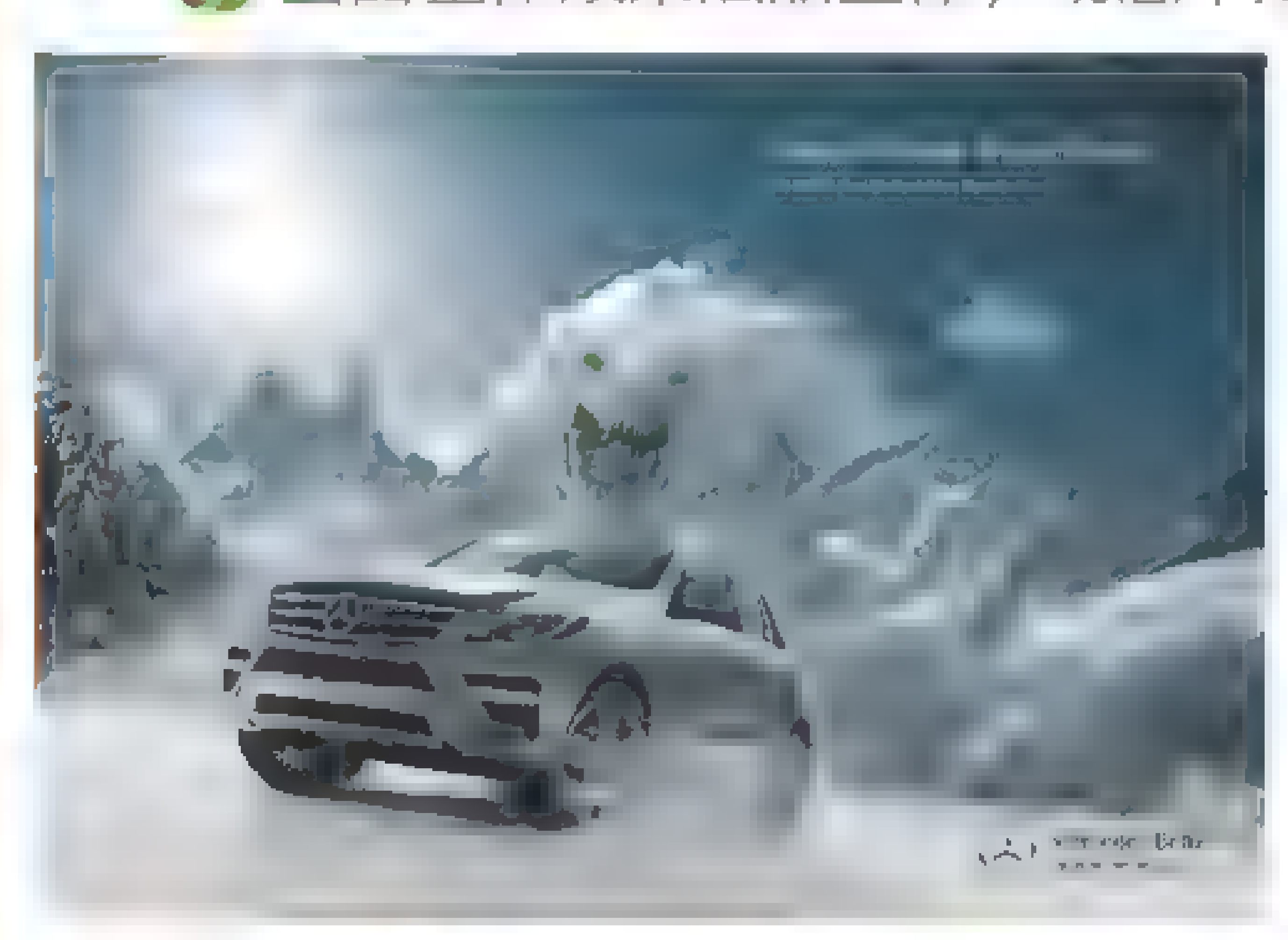
5.7.1 恢宏大气风格的汽车广告设计

汽车身形通常较为庞大，有一种与生俱来的炫酷和气势，因此，汽车类广告也可以从这点入手，根据汽车的外观特性使画面整体体现出一种霸气、炫酷的氛围，营造出恢宏大气的视感。

设计理念：这是一款汽车的创意广告。画面中汽车在雪路上行驶，后面的雪怪向汽车伸出魔爪，点明了产品“无惧雪路”的主题特点。

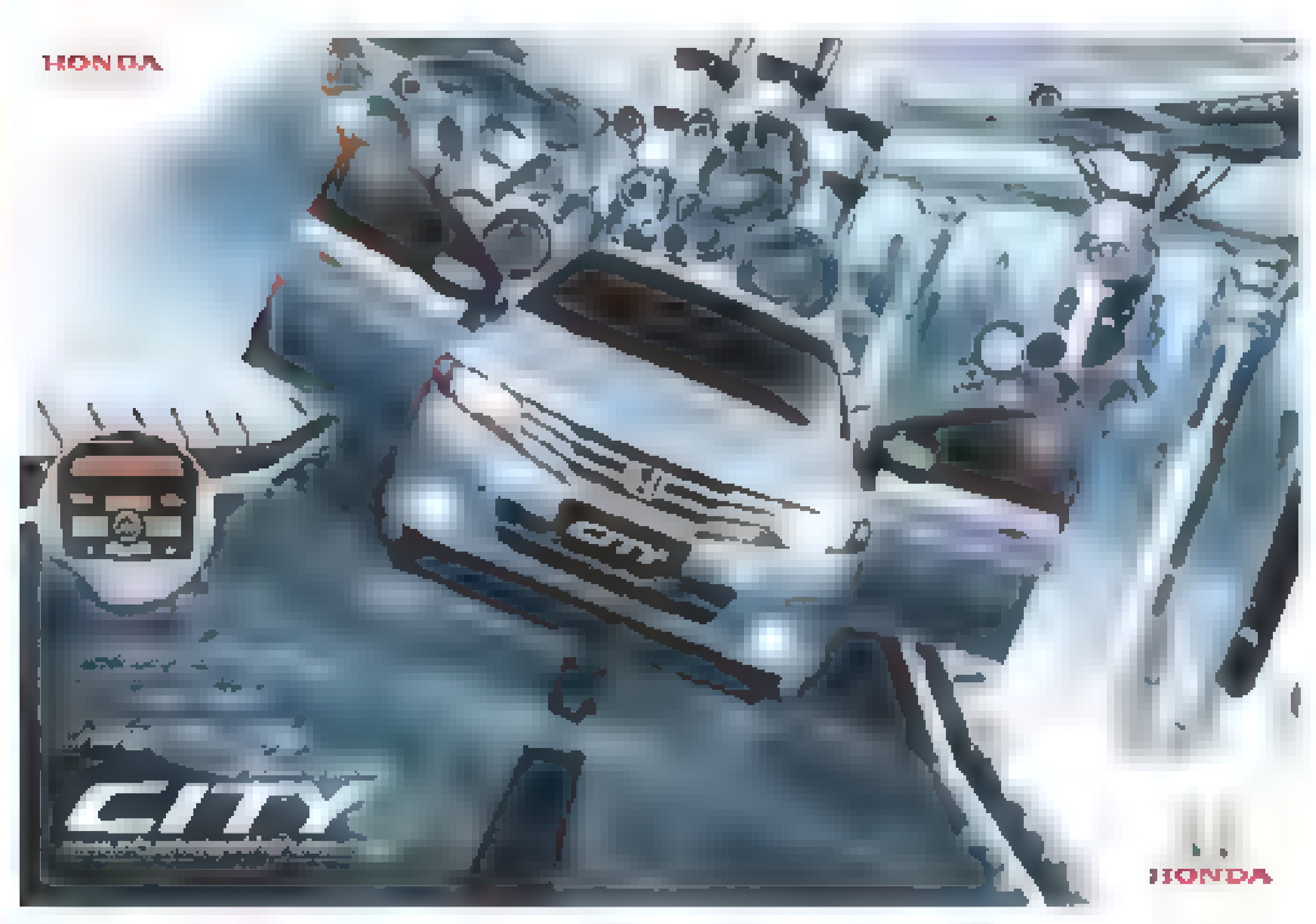
色彩点评：画面整体以雪白色为主，青蓝色的背景为画面强化了整体的视觉氛围，与主题相辅相成。

- 画面整体效果炫酷立体，动感十足，代入感十分强烈。



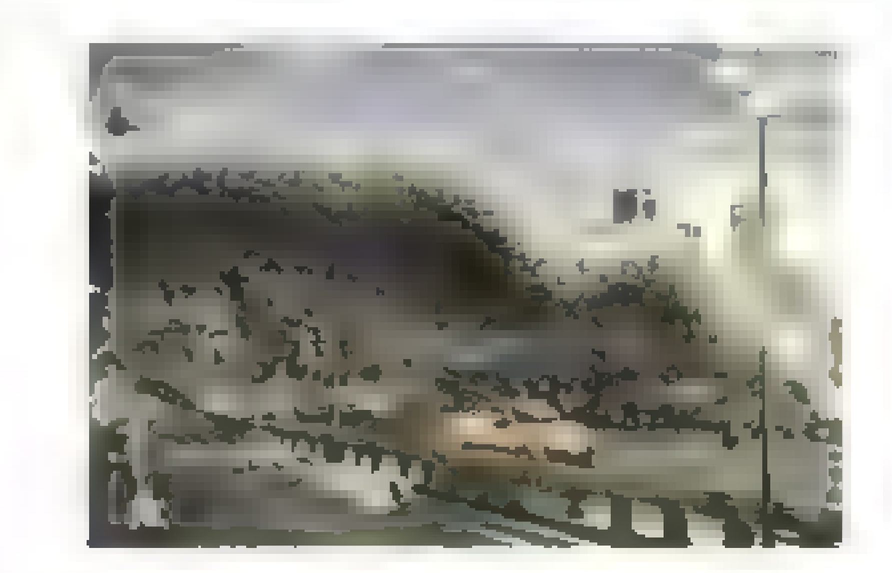
- 车胎下方雪的飞溅给人一种动感与速度感并存的视觉感受。
- 字体的选择恰到好处，规整、低调，画面主次分明。

RGB=239,241,238 CMYK=8,5,7,0
RGB=144,153,162 CMYK=150,37,31,0
RGB=12,55,72 CMYK=95,78,60,33
RGB=4,4,4 CMYK=91,87,87,78



这款汽车的广告以蓝色调为主，给人一种炫酷且科技感十足的视觉感受。

RGB=88,117,133 CMYK=8,7,11,0
RGB=169,191,214 CMYK=39,20,11,0
RGB=210,220,229 CMYK=21,11,8,0
RGB=236,16,28 CMYK=7,97,93,0
RGB=234,106,81 CMYK=9,72,64,0
RGB=225,225,225 CMYK=0,0,0,0



这是一款雪佛兰汽车的创意广告。后面汽车流形成浪潮，而产品冲出重围，喻指产品故障率低、安全性好，画面整体动感十足，崛地而起的零件和黄色显眼的汽车，给人很强的视觉冲击力。

RGB=100,98,83 CMYK=67,59,68,12
RGB=18,17,15 CMYK=86,82,84,72
RGB=164,177,185 CMYK=42,26,23,0
RGB=222,209,78 CMYK=21,16,77,0

5.7.2 风趣创意的汽车广告设计

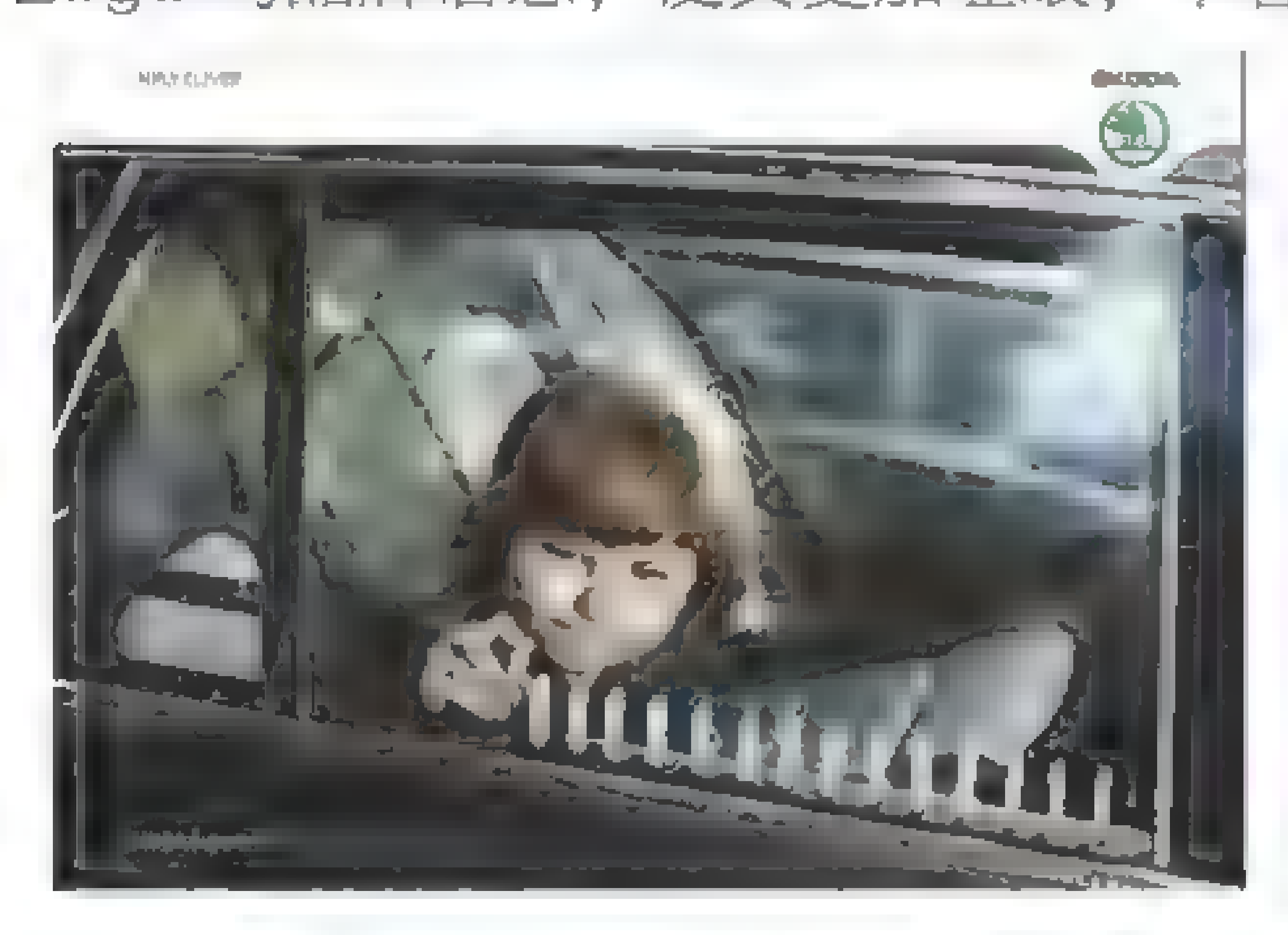
风趣幽默型的广告画面更容易打动消费者，这类广告在视觉上往往比较轻松、幽默，构图和版式简单明了、清晰醒目，可让消费者既了解到产品品牌与性能，又能够拥有一种赏心悦目的视觉体验。

设计理念：这款汽车的广告创意重在突出两点，一是外面的狂风暴雨，斯柯达能给你庇护；二是小孩能在车窗上玩多米诺骨牌，说明车子平稳性较强。

色彩点评：以深色调为主，没有过多夸张亮眼的颜色，以节奏感较强的多米诺骨牌来引导受众将目光集中在小孩和玩具上。

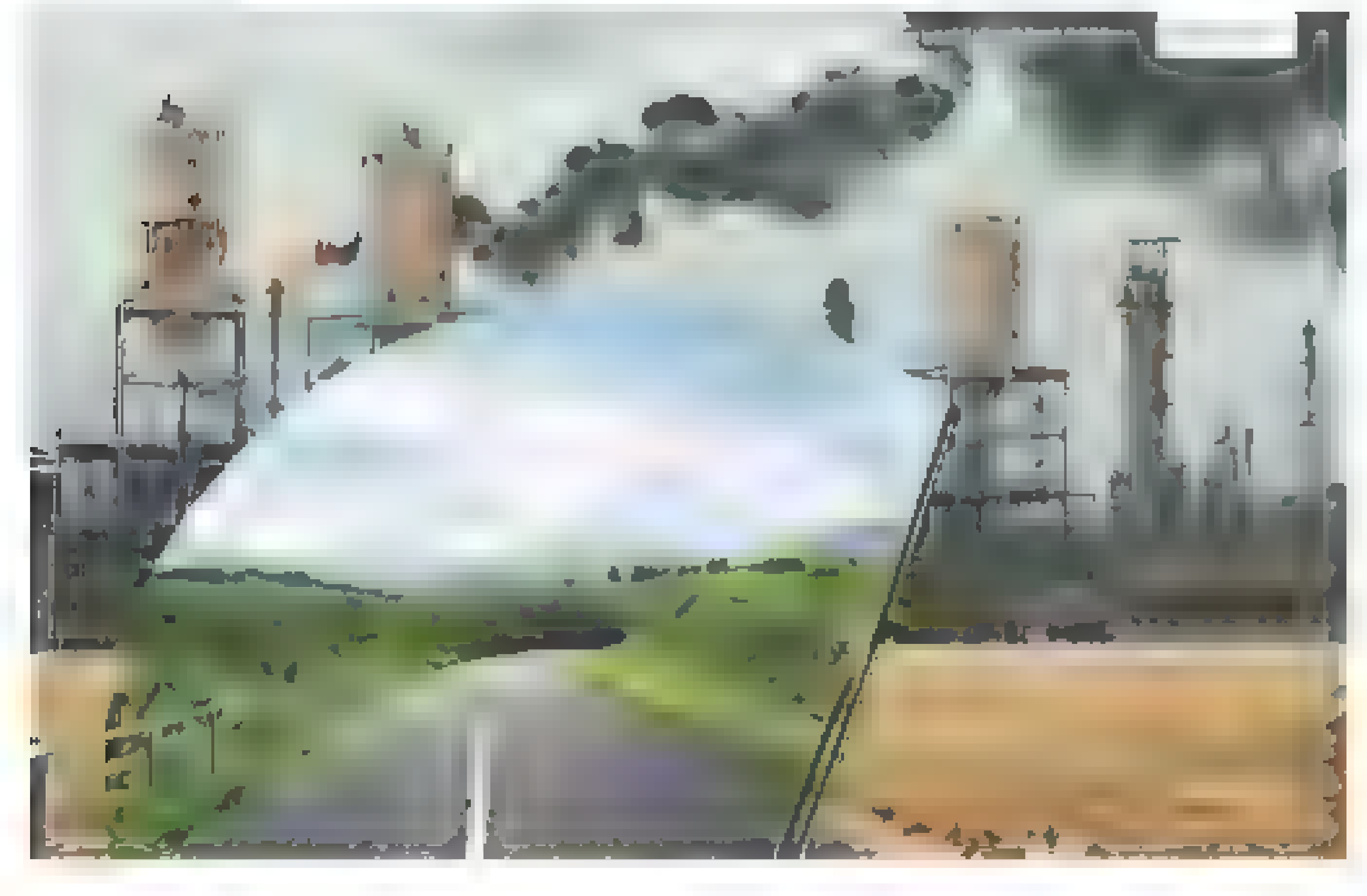
1. 广告画面构思巧妙，运用间接的设计手法，让受众通过自己的观察了解车子的平稳特性。

2. 画面中运用色块的分割特点将其分为两部分，画面上方以白色为背景色，置入Logo与品牌信息，使其更加显眼，不容观者忽视。



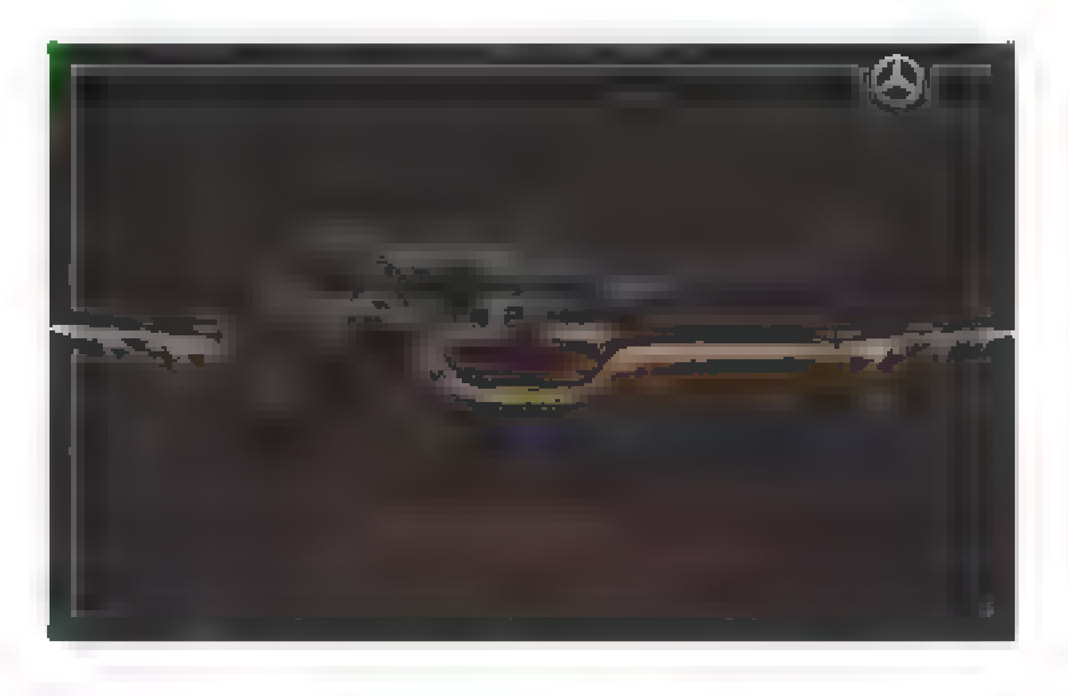
3. “Simply Clever”的意思是“慧于行”，灵活运用文字的可读性突出了品牌的特点。

RGB=13,13,13 CMYK=88,84,84,74
RGB=255,255,255 CMYK=0,0,0,0
RGB=152,152,114 CMYK=48,37,59,0
RGB=51,187,76 CMYK=70,0,88,0



在该广告的设计中，绿色环保理念的融入，突出了汽车节能减排的特性。

RGB=165,191,220 CMYK=40,16,10,0
RGB=213,174,115 CMYK=22,36,58,0
RGB=92,162,64 CMYK=69,21,93,0
RGB=58,69,71 CMYK=80,69,65,29



这是一款奔驰汽车的广告。用影院的座椅来展示汽车的容量和舒适度，设计感强，有先声夺人的效果，易懂易记，使人印象深刻。

RGB=16,8,6 CMYK=86,86,87,76
RGB=119,54,24 CMYK=52,84,100,29
RGB=57,14,21 CMYK=67,93,83,63
RGB=207,164,0 CMYK=26,38,98,0

5.7.3 汽车广告设计技巧——多一抹彩色点缀

汽车颜色大多单调，给人沉闷、呆板、机械化的感受。因此，在设计过程中可灵活运用色彩的视觉特点，多一抹亮色的置入以吸引人的眼球，同时让整个画面更加生动活泼。



这是一款奔驰汽车的创意广告。整体色调较为和谐，而红色车灯的设计，增强了画面整体的视觉感染力，可称为画面整体的点睛之笔。



“破型”视觉流程的车身增强了画面整体的视觉张力，整体色调深沉、稳重，而车灯的点缀增强了画面整体的视觉张力，同时突出了产品细节及其产品特征，给人以极致、醒目的视觉体验。

5.7.4 配色方案

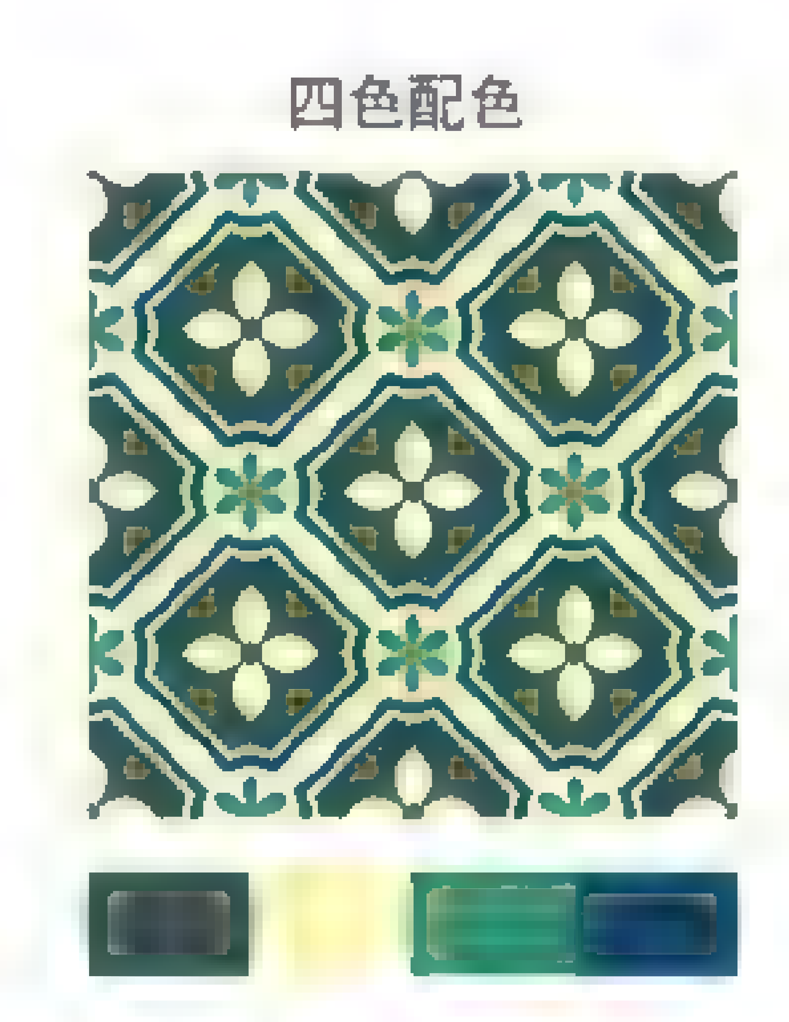
双色配色



三色配色



四色配色



5.7.5 汽车广告设计赏析



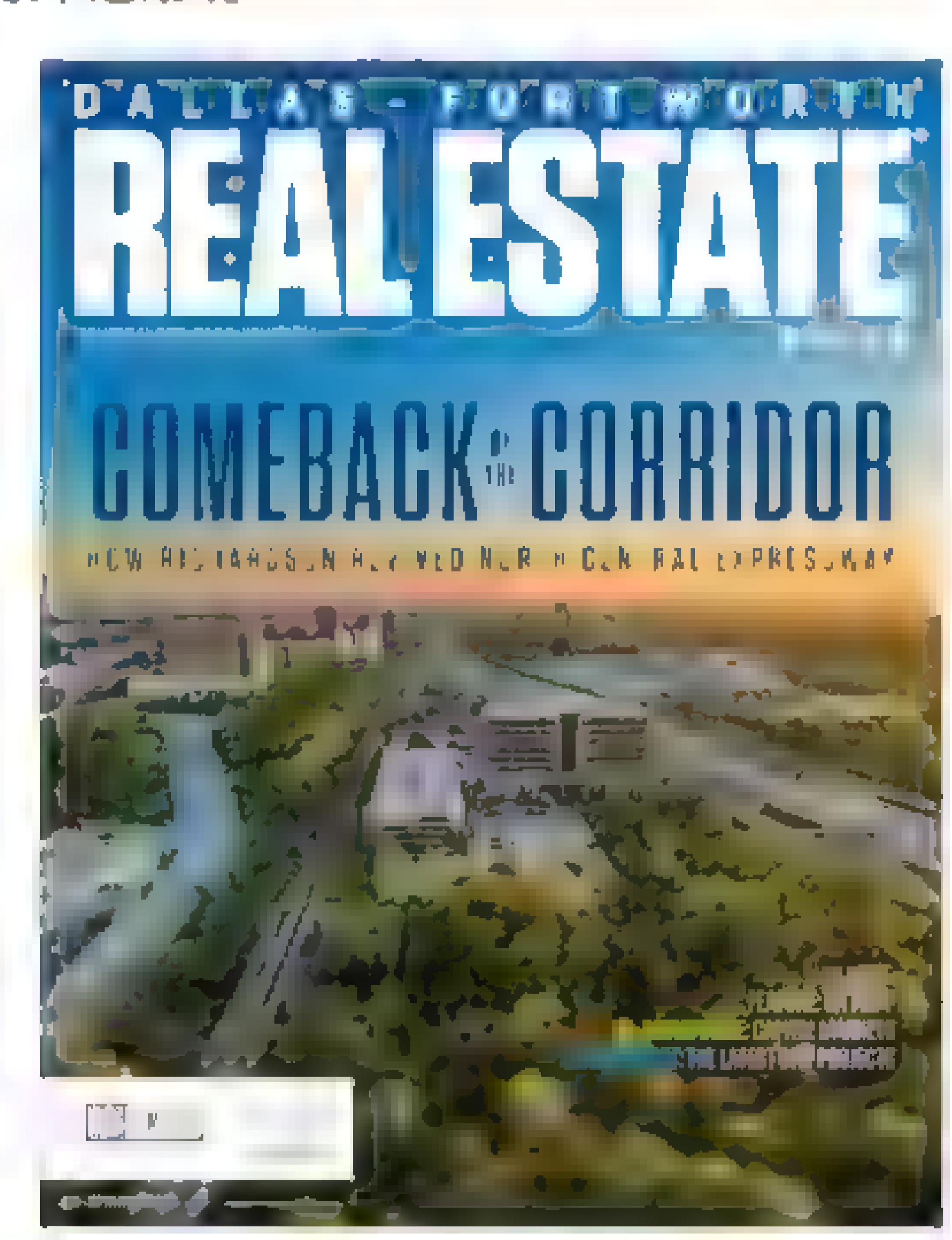


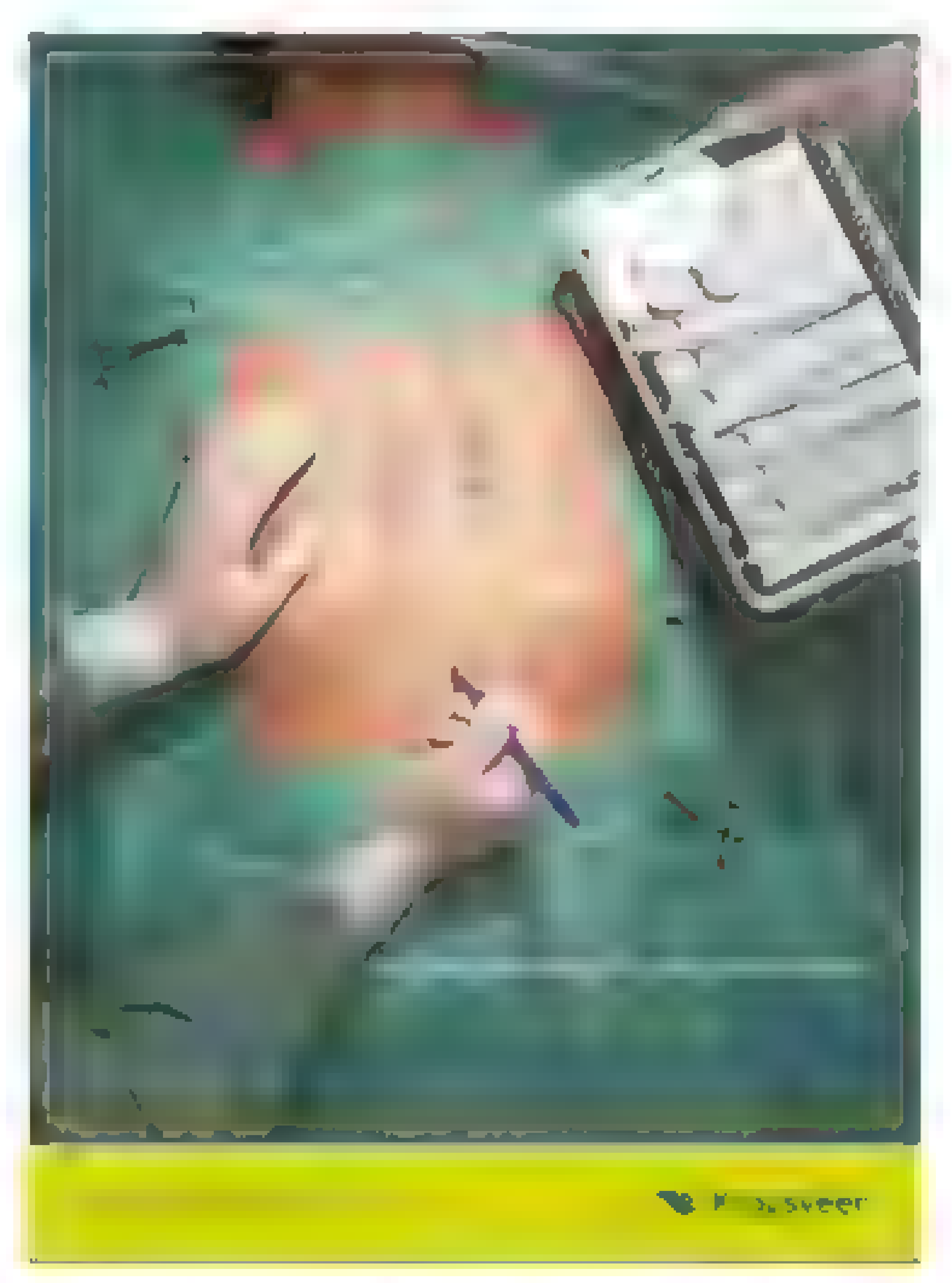
5.8 房地产广告设计

广告是商品最有力的传播途径之一，但由于房地产类的商品属性较为特殊，所以该类广告较为注重版面的信任感与代入感，因此在该类广告设计过程中，认清房地产领域自身的特殊性，适当结合创意，并通过广告画面传播商品文化、特征、优点、内涵等，可以加强画面认可度，同时，根据其视觉心理，抓住其视觉要点，全方位且细致地进行展示，才能吸引消费者视线。

特点：

- 宣传力度强，突出房地产项目位置和配套。
- 传播企业的文化与内涵，突出展示企业特色。
- 商业性明确。
- 设计感强。





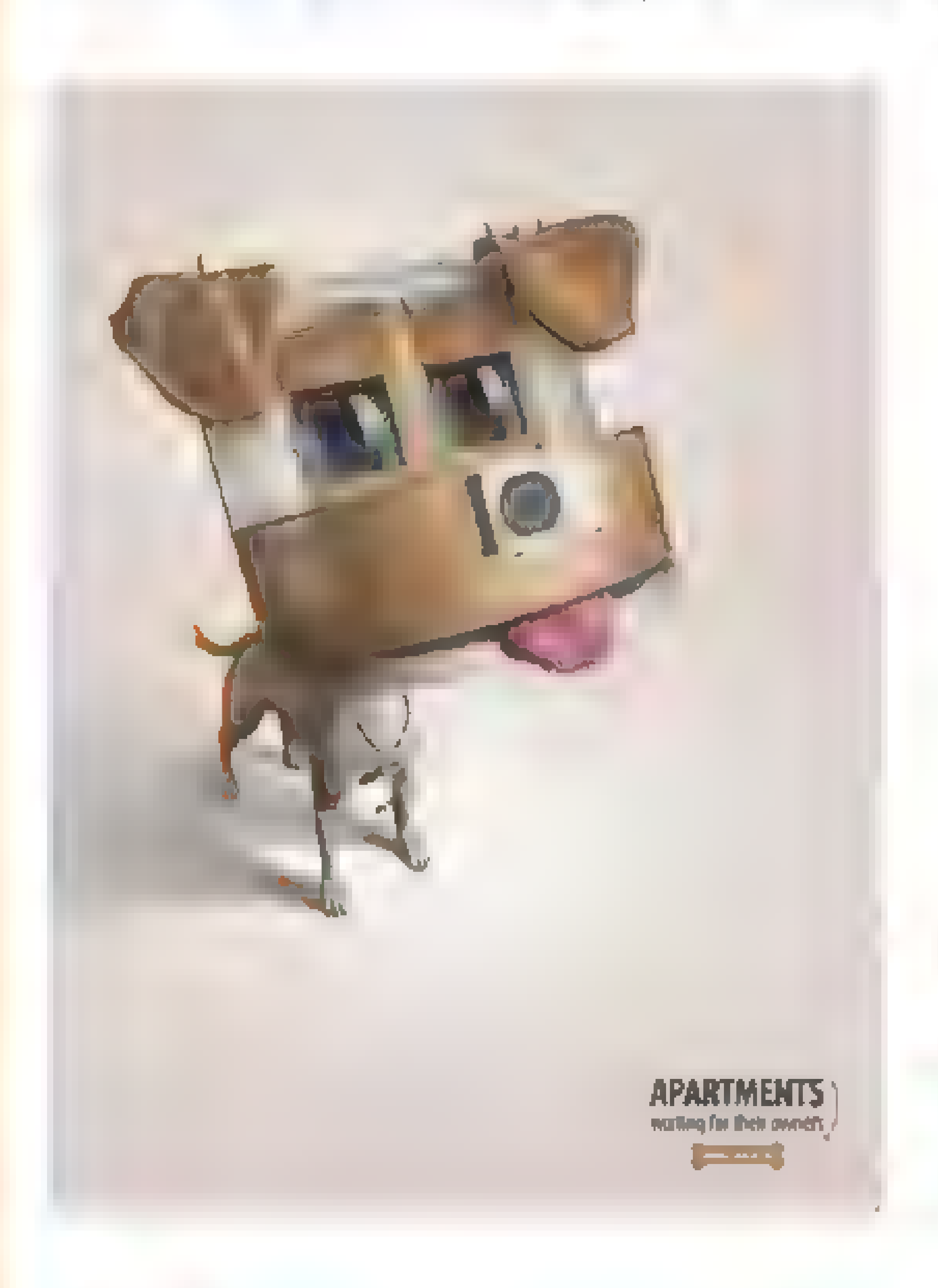




5.8.1 趣味感的房地产广告设计

房地产类广告的趣味感可通过画面视觉元素的拟人化、拟物化或夸张化等设计手法得以体现，而灵活巧妙的设计方式不仅能够突出商品特点，还可以增强画面的创意性，给人以超凡脱俗的视觉体验。

设计理念：这是一款房地产的宣传广告。主题大意为：等待它的主人。画面中把小狗的面部设计成房屋，脖子上挂着房间的钥匙，呼应主题，具有较强的趣味感。



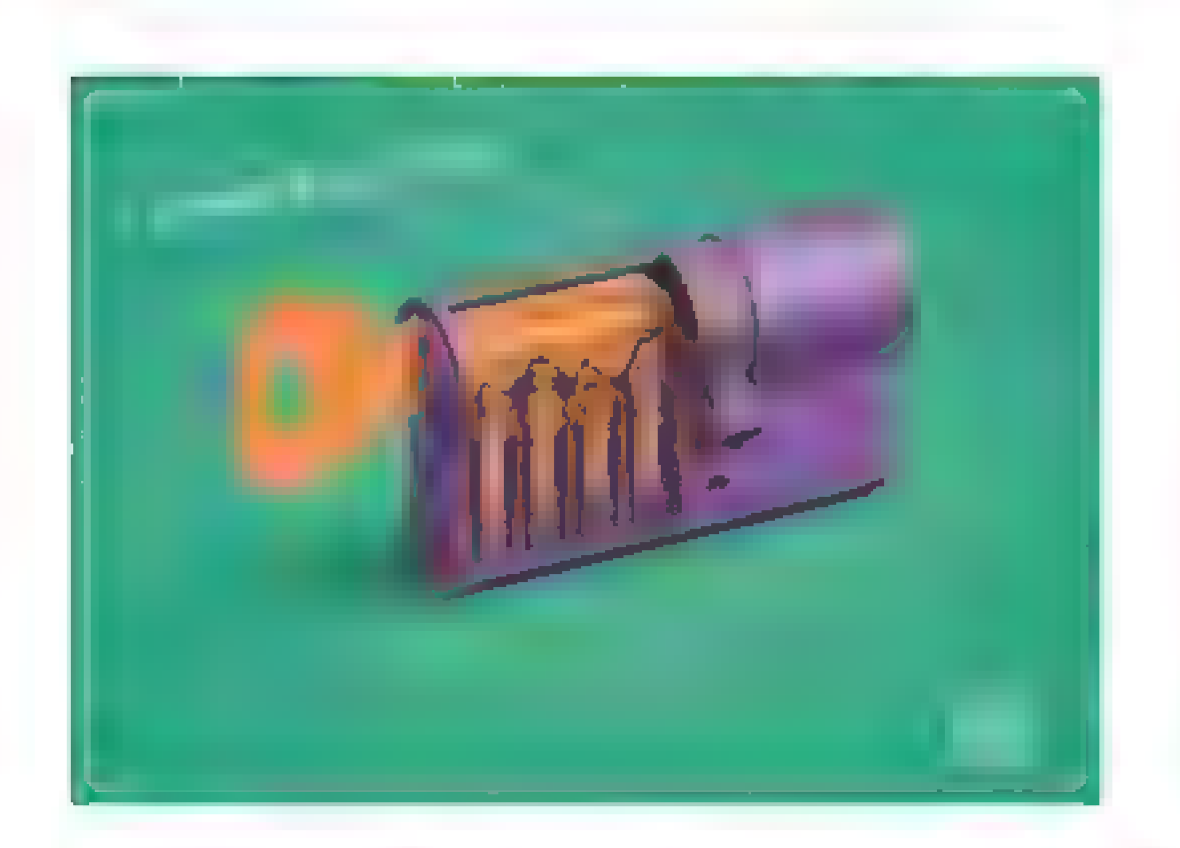
色彩点评：背景颜色的纯度和浓度都比较低，给人一种舒缓、温馨的感受。

❶ 幽默风趣的广告设计可以让受众有轻松愉快的视觉感受。

❷ 明度不同的背景色，增强了画面的空间感。

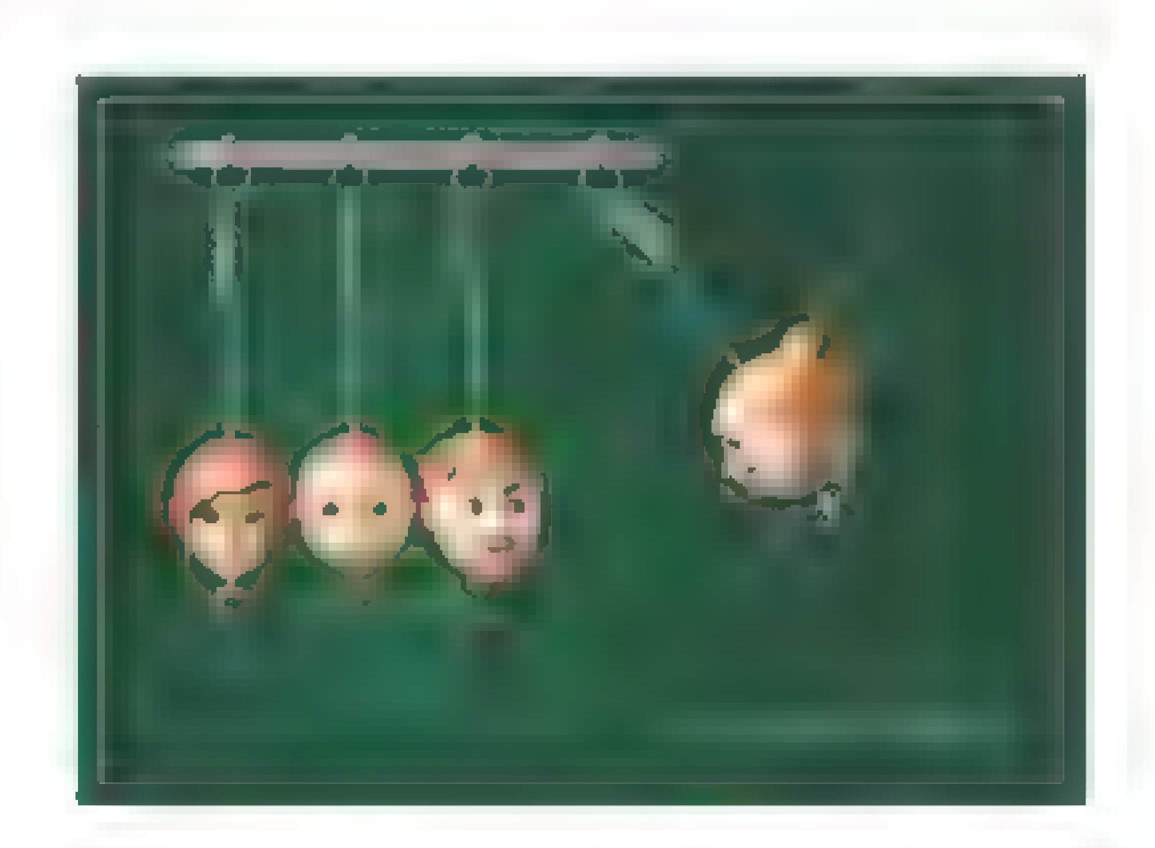
❸ 该作品运用了重心型构图，并将重心点拟物化，形成了风趣幽默的视觉特征。

RGB=220,209,203 CMYK=16,19,18,0
RGB=158,199,80 CMYK=46,57,73,2
RGB=122,149,160 CMYK=58,36,33,0
RGB=181,93,117 CMYK=37,74,41,0



该广告的主题是“适合你的完美公寓”。画面中，将钥匙缺口与人物完美地结合在一起，以此来凸显“适合”这一特点。

RGB=0,167,125 CMYK=77,13,63,0
RGB=136,89,161 CMYK=58,73,8,0
RGB=236,142,54 CMYK=9,55,82,0
RGB=255,255,255 CMYK=0,0,0,0



该作品在画面中将视觉元素进行拟人化设计，为画面整体增添了较强的趣味感。反复的视觉流程使画面形成了节奏感十足的视觉特征。

RGB=2,78,52 CMYK=91,57,90,31
RGB=236,171,103 CMYK=10,41,62,0
RGB=165,167,162 CMYK=41,32,34,0
RGB=255,255,255 CMYK=0,0,0,0

5.8.2 直抒胸臆风格的房地产广告设计

在房地产的广告设计中，直抒胸臆的表达方式就是将楼房的形状或者模型以最直观的方式在画面中展示出来，让受众一目了然，进而通过房地产的外观特征来吸引受众的眼球。



设计理念：该广告在画面中将房地产图纸上的 3D 模型展现在受众面前，尺子的摆放与图纸一脉相承，给人以精心设计的视觉感受，让人心驰神往，且充满了无限期待。

色彩点评：画面中以低纯度的灰色系为背景色，青蓝色为主体色，色相的差异形成了鲜明对比，给人以较强的视觉冲击力。

1 立体的模型和卷起的画纸增强了画面的空间感。

2 青蓝色的楼房模型与云彩的投影给人一种天空倒映在模型上的清爽、舒心感。

- RGB=102,98,89 CMYK=67,60,64,11
- RGB=53,137,171 CMYK=77,38,27,0
- RGB=87,145,146 CMYK=70,34,44,0
- RGB=0,0,0 CMYK=93,88,89,80



该款广告直接将楼房与附近风景展现在受众的面前，整体画面舒心、自然，给人以赏心悦目的视觉体验。

- RGB=34,84,147 CMYK=90,71,22,0
- RGB=81,158,204 CMYK=68,29,13,0
- RGB=74,110,86 CMYK=76,51,72,8
- RGB=255,255,255 CMYK=0,0,0,0



这是一则房地产广告，将楼房的完成图展现在画面中，并巧妙地形成了三角型构图，整体视觉一目了然，且具有较强的稳定感。



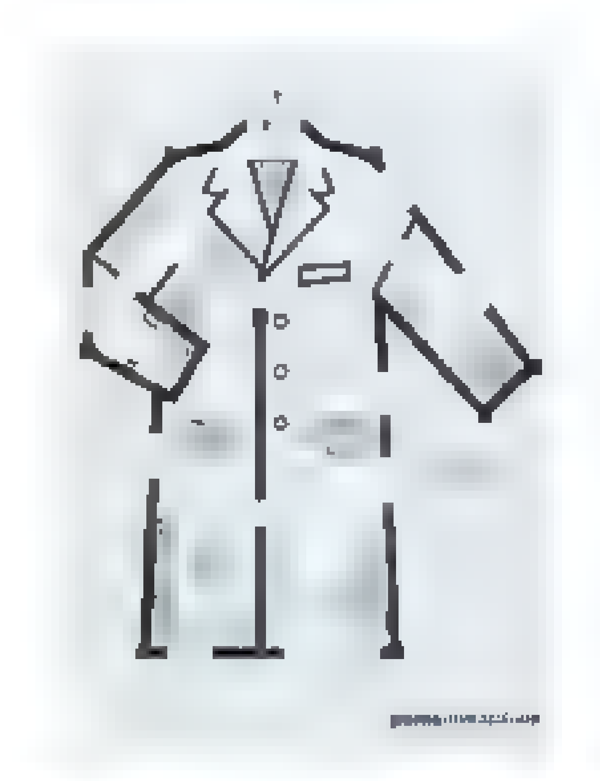
- RGB=33,46,91 CMYK=97,93,47,15
- RGB=12,19,29 CMYK=93,87,74,65
- RGB=247,249,244 CMYK=4,2,6,0
- RGB=44,129,62 CMYK=82,38,97,1
- RGB=252,173,52 CMYK=2,42,82,0

5.8.3 房地产广告设计技巧——简洁性

在应接不暇的房地产广告中，过于烦琐的广告设计有时会很难分清画面的主次关系，因此，简洁性的房地产广告通常以简约而不简单的视觉特征脱颖而出。简洁的画面不仅可以给受众带来清晰、醒目的视觉感受，还可更为生动、具体地表达商品特征，给人以心旷神怡的视觉体验。



该广告画面中最为显眼的视觉元素就是手拿钥匙的情景，构思简洁，立意明确，直接突出主题。

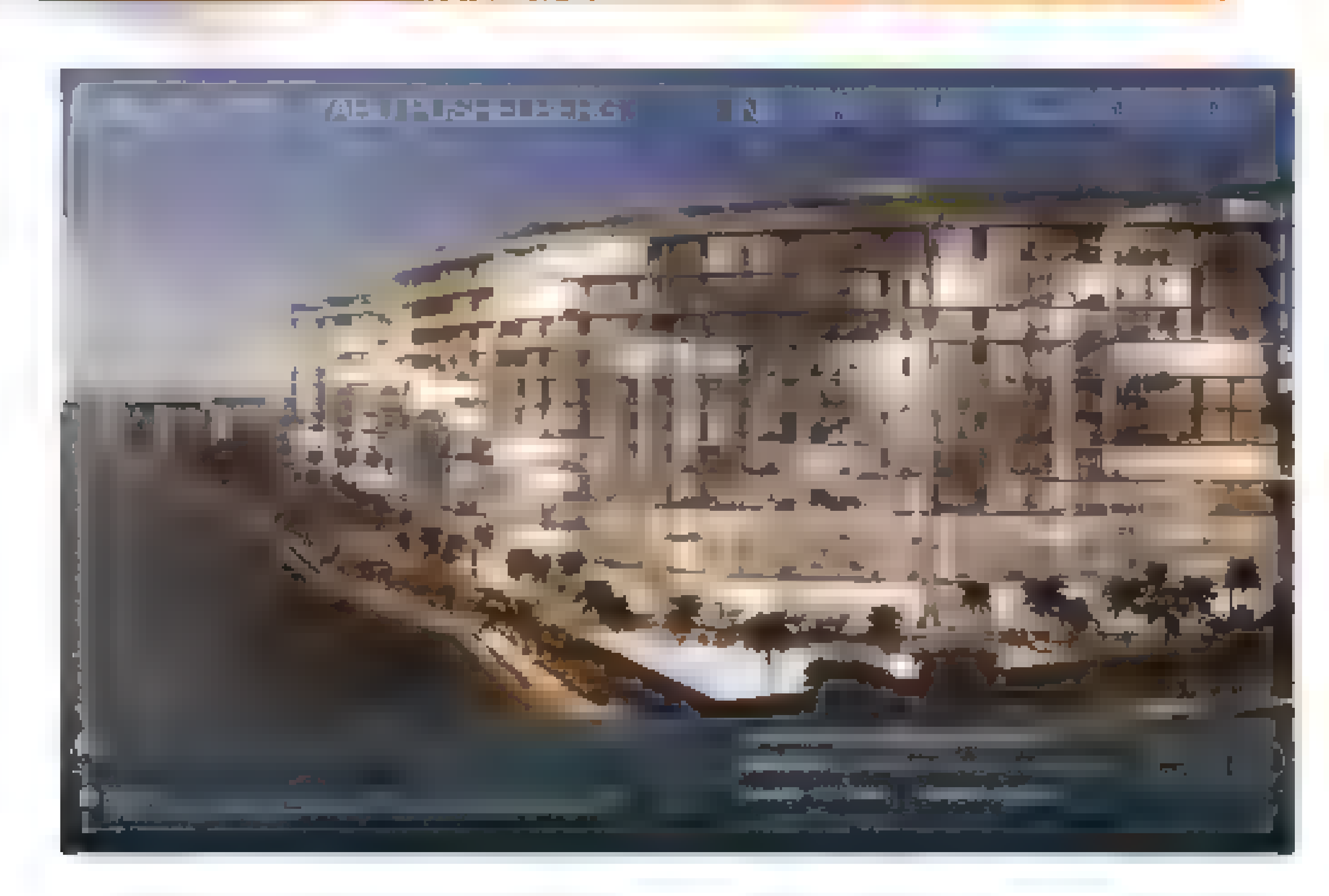


该广告在设计过程中，灵活运用了点、线、面的视觉特征，并将室内布局图与服装结合在一起，给人以既富有新意又节奏感十足的视觉感受。

5.8.4 配色方案

双色配色　　三色配色　　四色配色

5.8.5 房地产广告设计赏析





5.9 教育广告设计

教育是教书育人的过程，也是一种提高人的综合素质的实践活动。随着社会的发展与进步，教育已成为现代社会飞速进步与发展的主要影响因素，且人们对教育的重视程度也呈上升趋势。然而实施教育有很多种方式，广告设计就是其中一种。不言而喻，该类广告设计是以宣传教育为主，需要有较强的知识辨识度，所以其表达形式通常言简意赅、通俗易懂，能瞬间让人们产生共鸣，还能够让人深刻体会到教育的重要性。而在宣传教育的同时，还要注重画面的趣味性、创意性以及美的体现，进而使其达到最佳诉求状态。

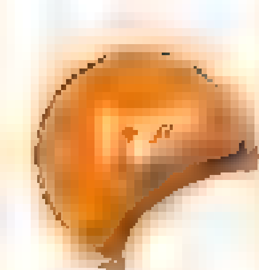
特点：

- 画面丰富，有内涵，突出教育内容。
- 有感染力，使人印象深刻。
- 具有趣味性和闪光点。









5.9.1 卡通风格的教育广告设计

卡通风格的教育类广告设计，是将画面中的视觉元素进行二次元处理，并通过假定、比喻、夸张、变形等设计手法，使画面形成幽默、风趣、诙谐的艺术效果，给人以生动、有趣的视觉体验。同时，画面的风格化，避免了千篇一律的枯燥感，为画面增添了无限的生机与趣味性，可以激发受众的学习兴趣。

设计理念：这是关于英文读物的创意广告。作品主题为：释放你的英语。画面中将嘴巴夸大化设计，并将被绳子捆绑的人物形象置于嘴巴中间，寓意不要抑制自己，释放你的语言天赋，与主题一脉相承。



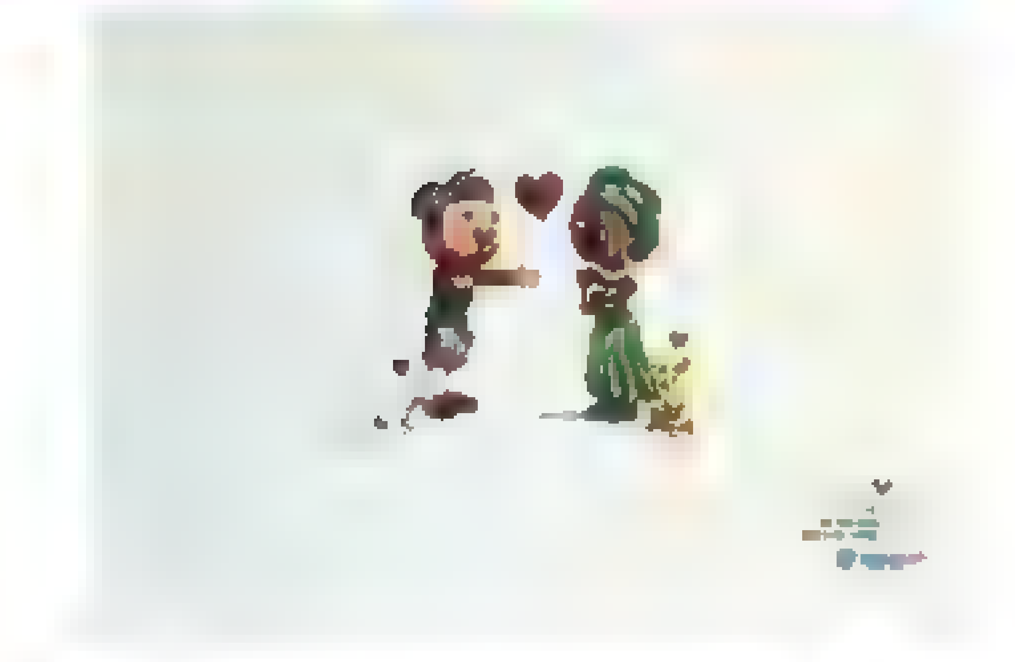
色彩点评：红色系和紫色系相互搭配，整体给人一种和谐、统一且富有活力的视觉感受。

3D 立体化的卡通形象，给人以新颖、独特的视觉感受。

嘴巴的刻画灵活运用了色彩的明度差异，形成了较强的空间感。

该作品画面清新、有趣，让人觉得学习不是一件枯燥乏味的事情。

RGB=243,163,138 CMYK=5,47,42,0
RGB=135,23,35 CMYK=48,100,95,22
RGB=114,68,143 CMYK=68,83,15,0
RGB=240,240,240 CMYK=7,5,5,0



这是一所英语学校的创意广告。画面配色干净、清新，给人一种轻松愉悦的感受。



RGB=237,240,233 CMYK=9,5,10,0
RGB=95,164,79 CMYK=69,32,84,0
RGB=128,5,10 CMYK=49,100,100,27
RGB=236,223,33 CMYK=16,10,87,0
RGB=59,97,110 CMYK=82,60,52,6



这款教育类的广告创意新颖、独特，画面中将卡通人物与其内心想法相结合，点明“为你而生，你需要什么我就是什么”的主题。直击受众视觉心理，与受众产生共鸣。

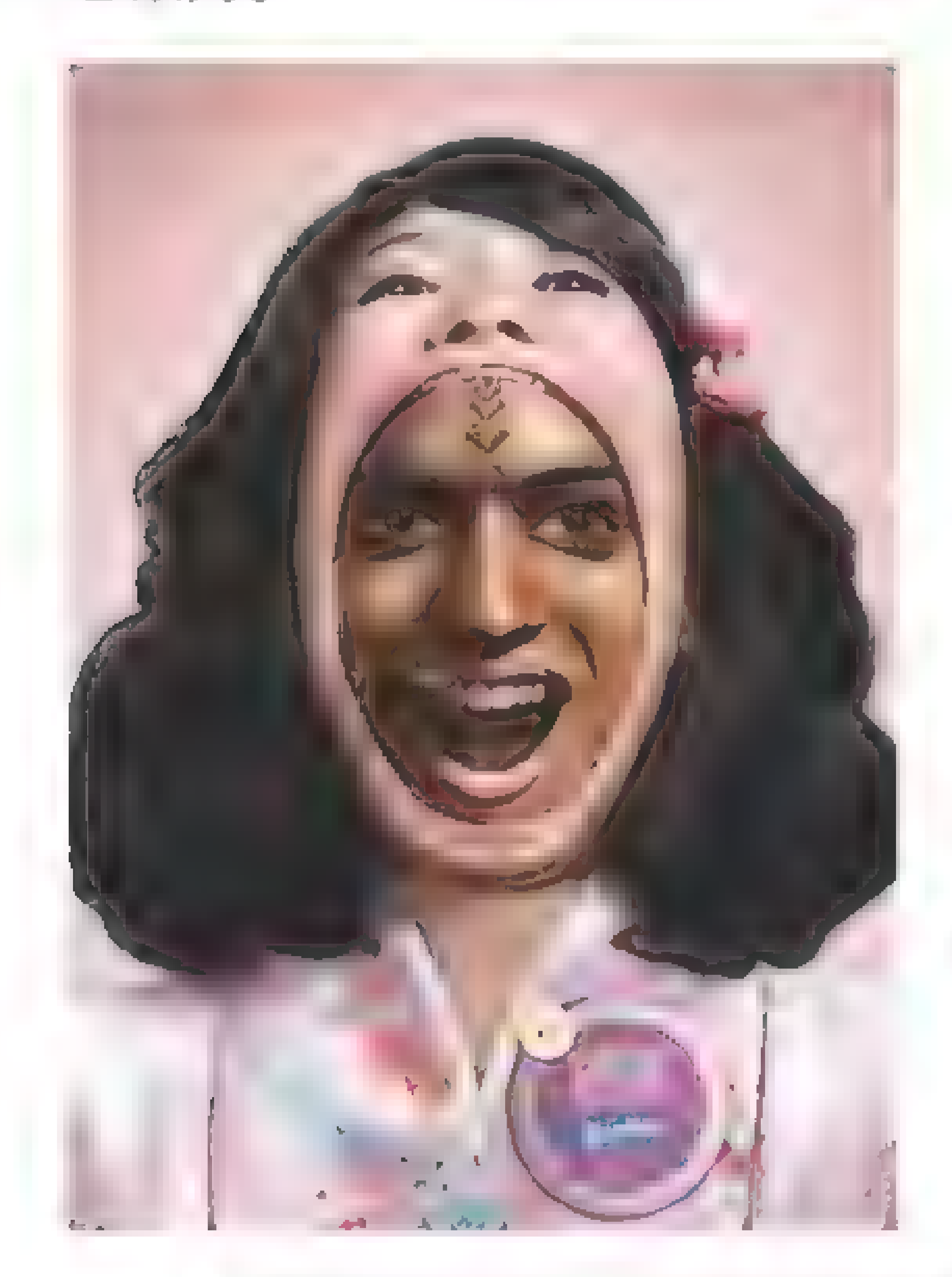
RGB=227,49,71 CMYK=13,91,64,0
RGB=103,28,48 CMYK=57,96,73,36
RGB=251,253,240 CMYK=3,0,9,0
RGB=242,140,177 CMYK=6,58,10,0



5.9.2 侧面烘托型的教育广告设计

侧面烘托即通过某种设计手法或与主题相关的某种关联点，间接地表明广告主题与设计目的。该类广告画面寓意明确且富有内涵，具有较强的代入感，能够给人足够的想象与思考空间，进而获得受众与广告充分互动的效果。

设计理念：这是一款语言类教学的广告。广告的主题是“像当地人一样说话”。画面中人物的嘴巴里有一个地域特色鲜明的“当地人”，以此来点明广告主题，极具想象力。



色彩点评：该广告以火鹤红色为背景色，其人物形象的主色调为粉色，整体色感整洁、清新，使画面形成了和谐、统一的视觉美。

广告运用夸张的手法，将人物的脸部放在嘴里面，以此来呼应广告主题。

画面中人物形象地域特色非常鲜明，间接表明了广告主题。有故事性的同时又易于理解与接受。

RGB=217,168,164 CMYK=18,41,29,0
RGB=217,184,205 CMYK=18,33,9,0
RGB=18,14,15 CMYK=86,84,83,73
RGB=194,104,173 CMYK=32,70,1,0



这是一所武术学校的创意广告。画面运用极具代表性的视觉元素和配色方案来突出主题与相关信息，给人以简明且富有新意的视觉感受。

RGB=10,210,210 CMYK=21,16,15,0
RGB=2251,192,100 CMYK=4,32,65,0
RGB=218,70,130 CMYK=18,84,24,0
RGB=203,48,43 CMYK=26,93,89,0



这是一所驾校的广告。画面中通过安全帽的暗示，间接地突出驾校的安全性，以增强人们的信任感。

RGB=150,149,147 CMYK=48,39,38,0
RGB=3,3,3 CMYK=92,87,88,79
RGB=232,232,230 CMYK=11,8,9,0
RGB=185,1,9 CMYK=35,100,100,2
RGB=254,91,22 CMYK=0,78,89,0

5.9.3 教育广告的设计技巧——增加广告的趣味性

每当提起“教育”一词，就会让人联想到肃然、严谨。因此，在广告设计中，为了避免此类视觉印象的出现对人们产生负面影响，设计师就要将教育风趣、幽默的一面巧妙地展示出来，进而让受众感到轻松、幽默。



这是乐天瑜伽学校的宣传广告。画面中人物的夸张造型牢牢地抓住了人的视觉点，使画面获得生动且富有趣味的视觉效果。



这是一家音乐学院的创意广告。鲜艳的色彩搭配，为画面增添了青春活力，人物与乐器的结合，增添了画面的和谐感与趣味感。

5.9.4 配色方案

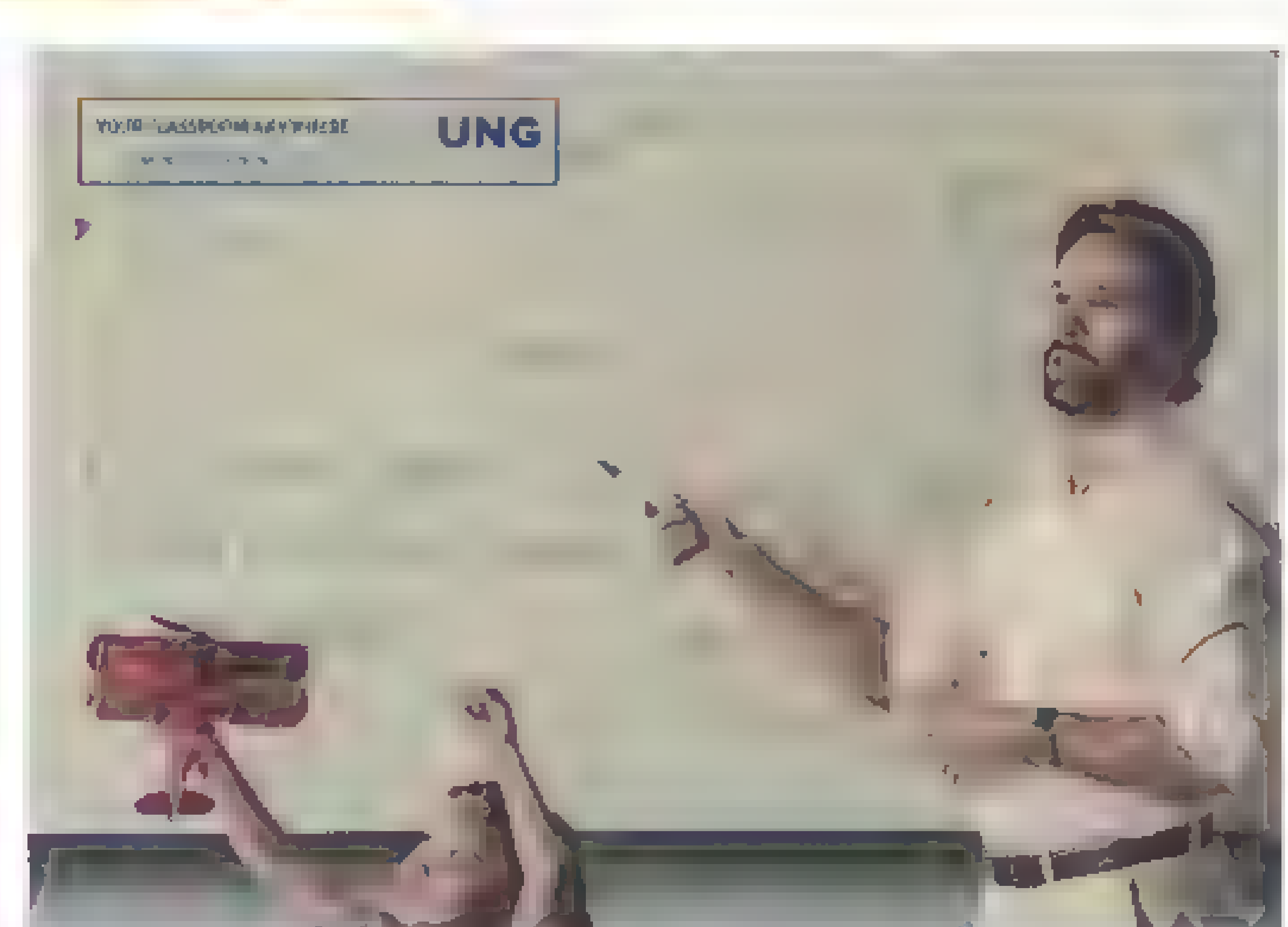
双色配色

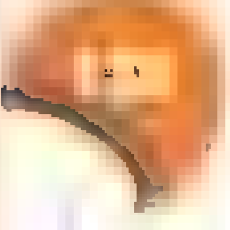
三色配色

四色配色

5.9.5 教育广告设计赏析







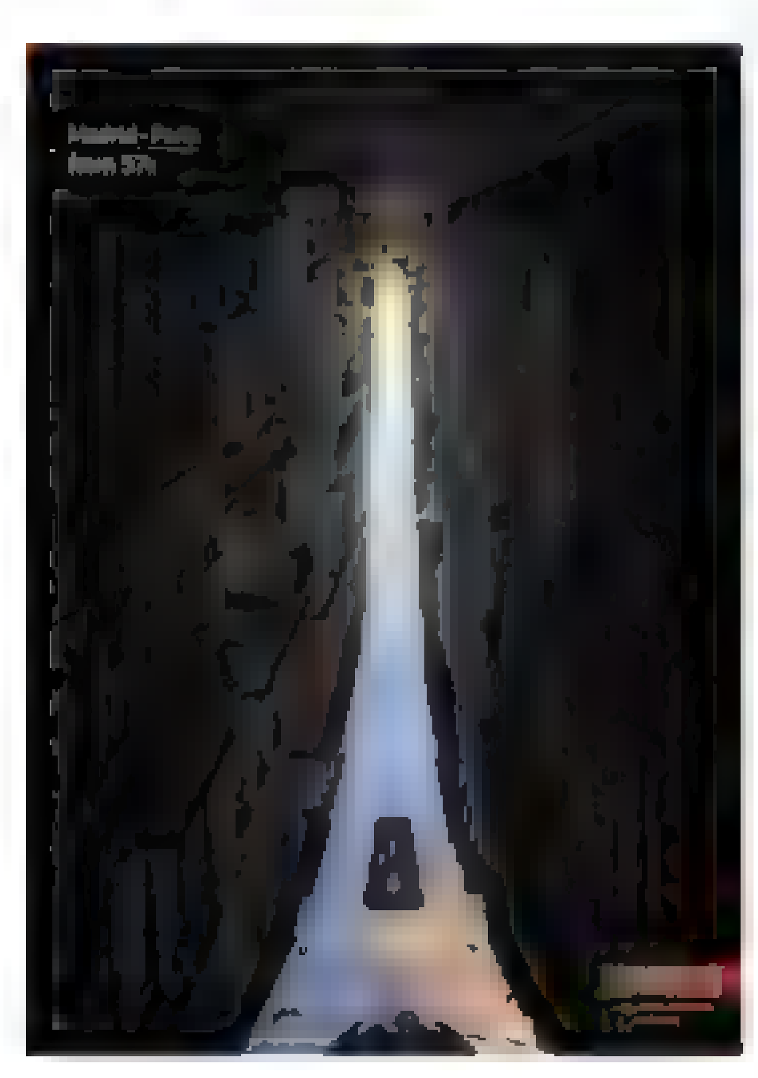
5.10 旅游广告设计

随着经济的飞速发展，人们的消费观也在迅速改变，旅游行业在近几年已成为发展最快的行业之一。

旅游行业的广告设计较为注重画面风景的优美性、建筑的标志性以及当地环境的独特风格。而在创作设计过程中，自然风光摄影图和巧妙构思的创意点都可将地域风情展示得淋漓尽致，使人产生想实地浏览的冲动。

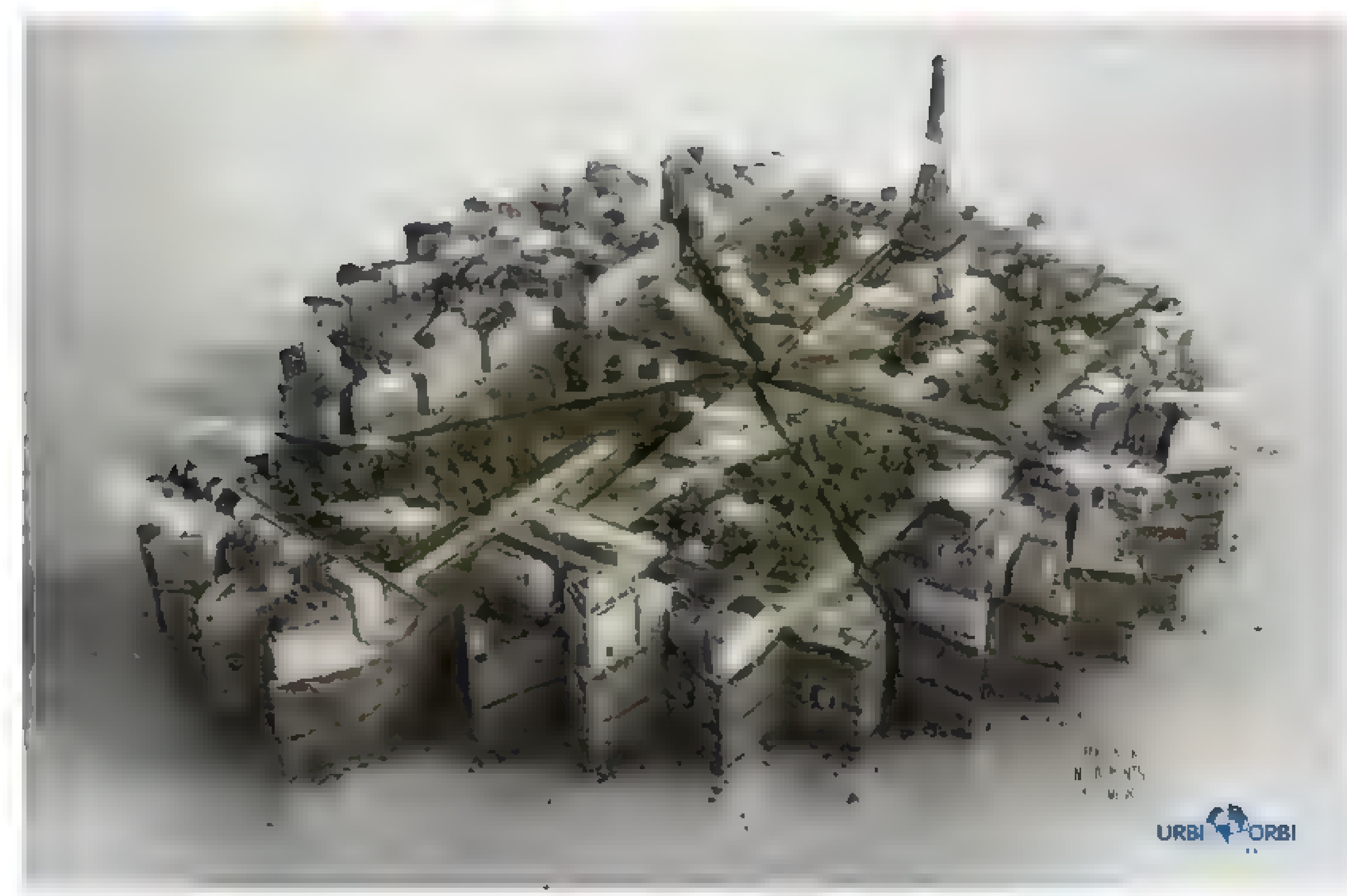
特点：

- 展现景点特色，凸显风土人情。
- 简单易懂，使人印象深刻。
- 在视觉上带给人震撼，具有很强的影响效果。
- 搭配具有说明作用的文字。
- 设计感强。











5.10.1 清晰自然风格的旅游广告

将自然风光直接展现在广告中是旅游类广告的设计方法之一，选用美丽的风景，再配以文字说明，能给受众一种清爽、舒心的视觉印象。

设计理念：这是一家旅行社的宣传广告。将自然风光直接展现在受众眼前，再运用文字解说相关信息，强化了大自然对受众的吸引力。



色彩点评：原始、自然的颜色和蓝天黄土，给人一种舒心、纯朴的感受。

❶ 两张具有代表性的景点图片放在一起，可吸引更多消费者。

❷ 画面中运用了分割式构图，使画面形成了主次分明的多个矩形块，说明主题的同时，也为画面增添了层次感与节奏感。

❸ 满版型的版式设计将景点旅游的信息全部展现出来，具有较强的延展性。

RGB=180,137,95 CMYK=37,51,65,0
RGB=74,142,190 CMYK=72,38,16,0
RGB=246,228,93 CMYK=10,10,71,0
RGB=6,7,8 CMYK=91,86,85,76



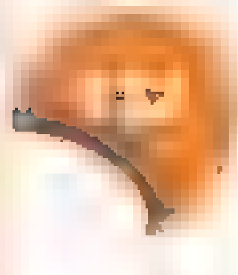
这是一款印度旅游度假的创意广告。用悠然自得的自然风光作为广告设计的背景，体现了旅游景点的地域特色，而白色文字提升了整体画面的明亮感。

RGB=128,75,221 CMYK=54,24,50,0
RGB=26,31,29 CMYK=87,62,100,46
RGB=248,166,92 CMYK=3,46,65,0
RGB=255,255,255 CMYK=0,0,0,0
RGB=255,212,85 CMYK=4,22,72,0



这款旅行社的宣传广告运用了夸张的手法，仿佛人跳下去就是海边的风光，创意十足，间接的宣传方式，赋予画面整体较强的故事性。

RGB=174,197,215 CMYK=37,17,12,0
RGB=84,106,33 CMYK=73,51,100,13
RGB=251,251,251 CMYK=2,1,1,0
RGB=38,38,38 CMYK=82,77,75,56



5.10.2 矢量风格的旅游广告

矢量风格的旅游广告，画面通常简单易懂，风趣可爱。在设计过程中，灵活运用颜色、形状、轮廓等视觉元素来向受众传达相关信息，再通过对二维图形的混合处理，使画面获得主次分明、言简意赅的视觉效果。

设计理念：该广告画面运用简洁的图形与鲜明的配色展现了风景的清新、自然。

色彩点评：以蓝色为主色调，展现了碧海蓝天的美景，而黄色与绿色的点缀，增添了画面的自然感。



❶ 运用相同色系的渐变色增强了画面的层次感和空间感。

❷ 清新可爱的字体与画面浑然天成，和谐统一。

❸ 矢量的图形轮廓感非常强烈，能让人舒适、放松。画面中的椰子树、太阳、轮船、鱼等元素，突出了海边风景的特色。

RGB=1,161,197 CMYK=76,23,21,0
RGB=12,96,142 CMYK=90,63,32,0
RGB=89,169,72 CMYK=68,16,89,0
RGB=255,212,85 CMYK=4,22,72,0



这款旅行社的宣传广告在设计中采用了大量矢量元素相互搭配，并运用留白的设计手法为画面增添了层次感和空间感，同时也给人一种清凉舒爽的感觉。

RGB=34,49,255 CMYK=74,37,0,0
RGB=227,247,255 CMYK=14,0,2,0
RGB=214,19,1 CMYK=20,98,100,0
RGB=12,49,0 CMYK=87,66,100,55
RGB=243,196,104 CMYK=8,29,64,0



这是一款旅行社的宣传广告。画面中以深邃的青蓝色为背景色，配以高纯度的绿色与低纯度的黄色，使画面整体视觉冲击力十足且不失自然感。

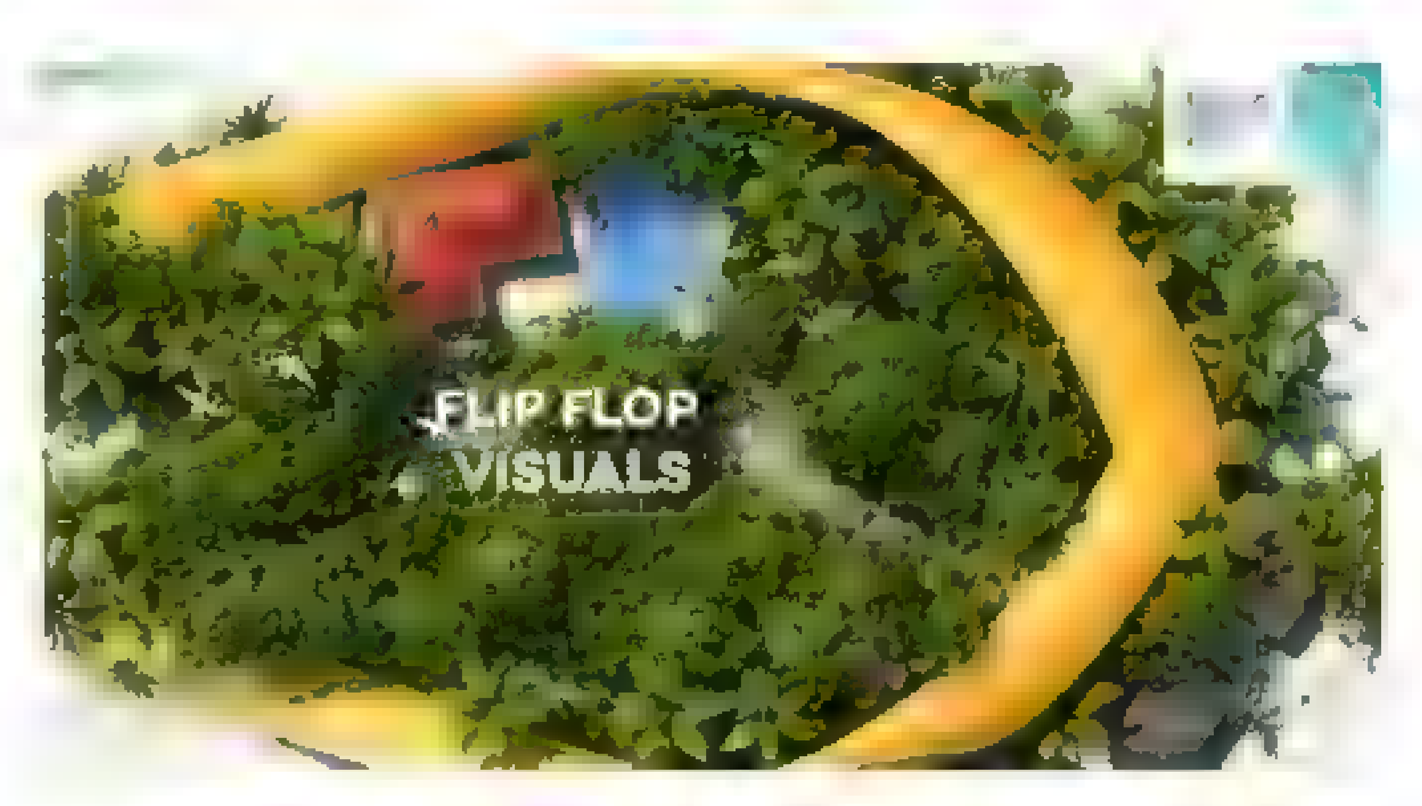
RGB=13,42,58 CMYK=95,82,64,44
RGB=107,254,173 CMYK=51,0,49,0
RGB=251,197,47 CMYK=5,29,83,0
RGB=247,243,230 CMYK=4,5,6,0

5.10.3 旅游广告设计技巧——色彩明快

色彩决定着广告的第一视觉印象，可以给人以最直观的视觉感受，而在旅游类广告设计中，丰富明快的配色通常较占优势，可使画面更加引人注目，并赋予画面和谐、独特的美感。



这是一款旅行社的宣传广告。画面中的灰色色块与蓝天碧海的风景主次分明，且明快的色彩将风景衬托得格外美丽动人。



这是一款旅行社的宣传广告。将风景设计成鞋子的形状，给人以舒适、轻松的视觉体验，绿色与黄色的搭配，更加强化了画面整体的清新感。

5.10.4 配色方案

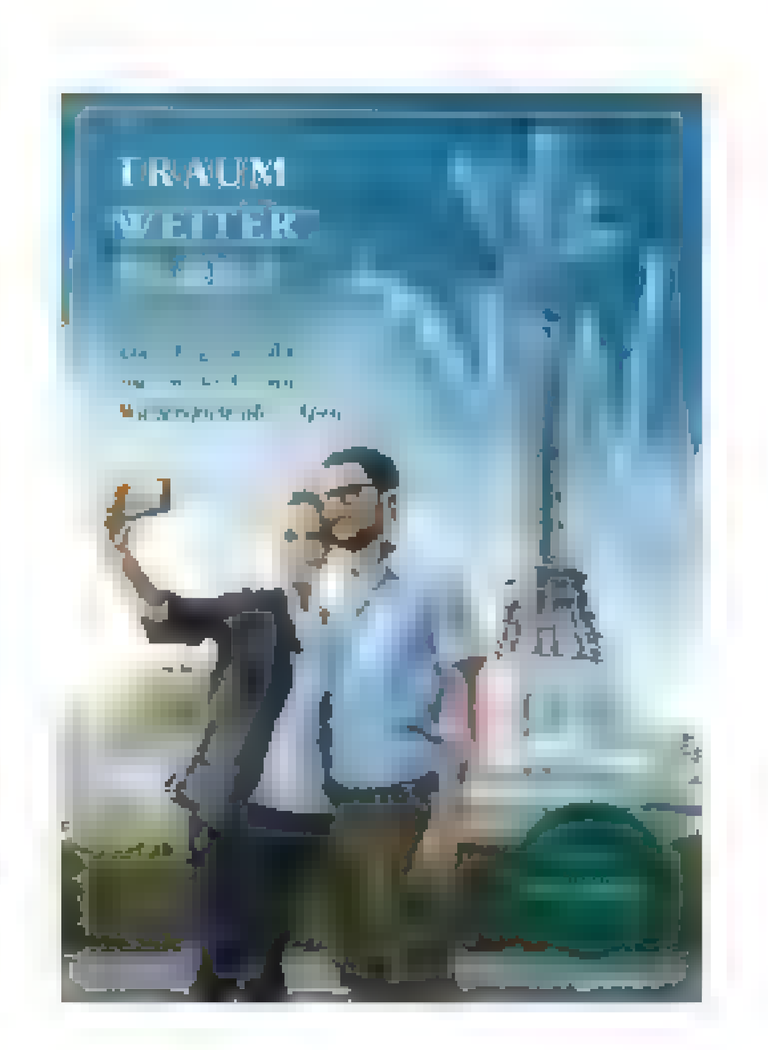
双色配色　三色配色　四色配色

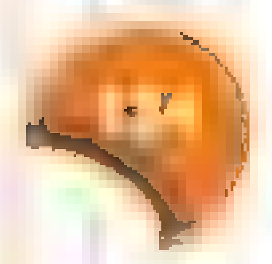


5.10.5 旅游广告设计赏析









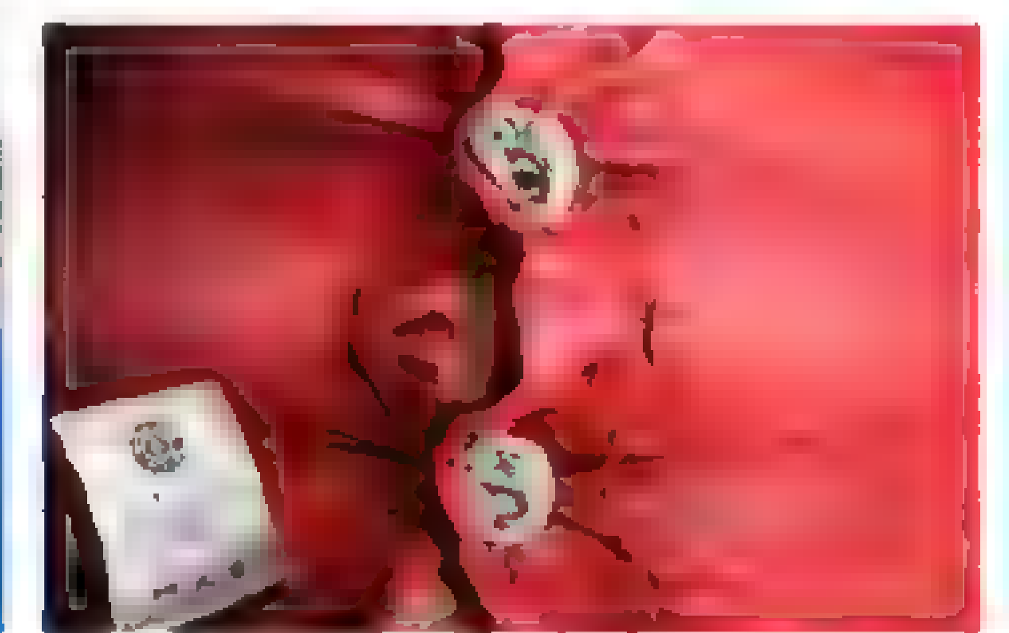
5.11 设计实战：健身广告的设计流程解析

5.11.1 设计说明

本节主要是针对健身类的创意广告设计流程进行解析。在设计过程中，首先要对健身类创意广告本身进行明确定位，了解该类广告主要以运动与健身为关键词的特性，并通过对视觉元素的编排与设计展现出健康、阳光的一面，或运用间接的设计方式，暗示健身的益处与重要性。但不论运用哪一种设计技巧，营造出的画面都会让受众在看到广告的瞬间产生共鸣，以达到广告设计的目的。

色彩元素的定位

在以“健身”为主题的广告设计中，色彩的应用应根据广告主题决定取舍，因此，本作品在明确主题的前提下，选用洋红色作为画面的背景色，与女性紧密关联，同时，明度相对较低的洋红色可消除色彩过于柔和的软弱感，营造了一种柔中带刚的阳光感。


图形元素的定位

图形具有较强的延展性与灵活性，在商业类广告中可以轻松且生动、形象地展现出商品特性。“健身”类图形多以人物形象、身体或相关器材为主，在展现体态的同时，还可以更形象地表达出运动的益处，进而以极具感染力与代入感的画面引发受众产生想要尝试运动的心理。

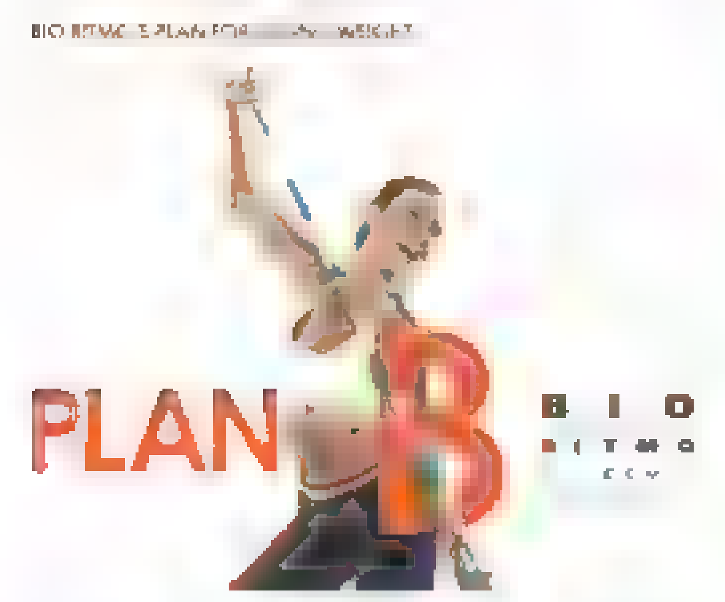




文字元素的定位

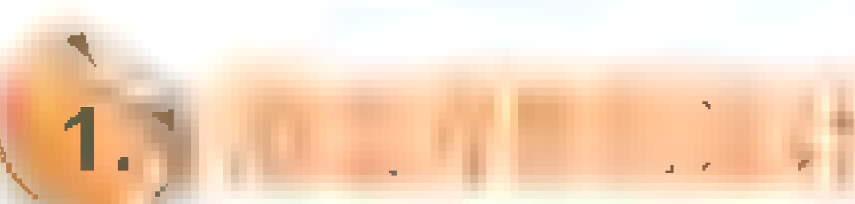
在商业广告中，文字元素不仅具有文字说明的作用，还具有装饰、升华画面的作用。健身类创意广告画面中的文字通常充满动感，或立体，或倾斜，或变形，或与重心点巧妙结合互动，在说明主题的同时，也增强了画面整体的趣味性。

- 增强商家想要传达的视觉效果。
- 使画面更具有感染力。
- 对产品进行解释说明。









5.11.2 设计流程

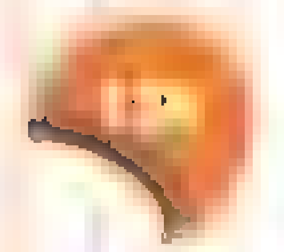
1. 渐变背景的设计

渐变背景的设计	分　析
设计师推荐色彩搭配：	• 在商业广告设计中，首先要明确广告主题与风格，然后再根据其定位与相关内容为广告选择背景颜色。进而让背景色起到烘托画面气氛的作用。 • 本作品的背景色为洋红色，并运用径向渐变效果烘托画面气氛，同时也增强了画面的层次感。 • 洋红色在本则广告中的应用，既彰显出女性的性格特征，也为画面增添了活力。

2. 图形的设计



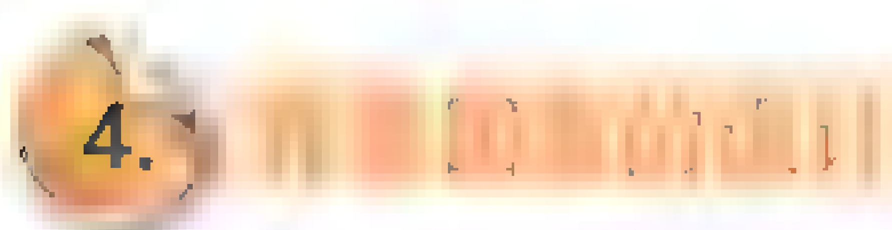
图形的设计	分　析
设计师推荐色彩搭配：	• 在确定背景颜色后，运用图形的分割特点使画面形成上、下两部分，并巧妙地使其面积之间形成鲜明的对比。 • 背景中，渐变色块与白色色块相结合，白色的图形，使画面整体看上去颜色更加鲜亮。 • 曲线的设计体现出运动的动态美，使原本规整的画面增添了一丝活泼的气息，且极具韵味感。





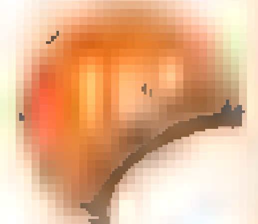
3. 形状添加的设计

形状添加的设计	分　析
设计师推荐色彩搭配：	● 在广告设计中，图形可强化主体，点明主题。因此可以在画面的中心位置添加图形，以衬托画面重心点。 ● 图形的颜色与背景颜色形成鲜明的对比，增强了画面的层次感。 ● 封闭式图形的添加可以引导受众的视线，使受众将视线自然而然地集中在图形上面，进而突出想要表达的内容。



4. 背景图案的设计

背景图案的设计	分　析
设计师推荐色彩搭配：	● 将精心挑选的风景图片置入重心位置，与主题一脉相承。 ● 在画面中增添风景的图像，为平面化的画面增添了空间感，同时也让画面整体摆脱了单一的视觉感。 ● 图像给人带来一种由近及远的深邃感，与不规则圆形图形相辅相成。





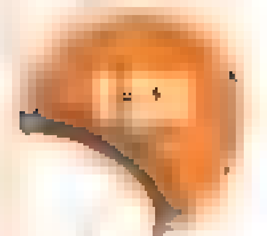
5. 运动图像展示设计

运动图像展示设计	分 析
设计师推荐色彩搭配：	● 层次分明的背景制作完成后，将主体物置入画面相应位置，凸显广告的主题。 ● 将人物形象与画面图形相互融合，进行混合处理，使其动势与画面整体更为和谐、统一。 ● 人物的动作呈现出运动的视感，为画面增添了活力，同时，人物与图形、背景位置的设置进一步增添了画面的空间感与层次感。



6. 其他信息编辑设计

其他信息编辑设计	分 析
设计师推荐色彩搭配：	● 设置好图形与图像的搭配后，将文字的元素置入画面当中。 ● 将文字元素分别置入画面的右上方与下方白色色块之上，使画面整体更为均衡、平稳。 ● 文字在该广告中起到了解释说明的作用，让受众了解到健身的意义，通过文字的展示激起受众健身的欲望。





第6章 商业广告设计的视觉印象

安全 / 清新 / 环保 / 科技 / 凉爽 / 美味 / 热情 / 高端 / 朴实 / 浪漫 / 坚硬 / 纯净 / 复古

在商业广告设计中，不同的色彩搭配、版块布局与字体会给受众不同的视觉印象。视觉印象主要包括安全感、清新感、环保感、科技感、凉爽感、美味感、热情感、高端感、朴实感、浪漫感、坚硬感、纯净感、复古感等。而视觉印象的营造主要取决于商品及品牌的风格、属性与定位。

- 科技感的商业广告设计主要是对产品功能和高科技的体现。
- 凉爽感的商业广告设计主要是通过纯净的颜色来呈现一种清凉、舒心的感觉。
- 美味感的商业广告设计一般通过食品的色泽和样式传递给受众一种非常诱人的感觉。
- 热情感的商业广告设计主要是通过鲜明的色彩和流畅的线条来感染受众。



6.1 安全

安全是人类自我保护的本能，人们在购买商品时，安全感是最基本的购买条件。因此，在商业广告设计中，展现商品功能性的同时还要突出商品的安全性，增强消费者对产品的信任，才能促进消费者购买。

在人们首次接触某商品时，色彩就会起到先声夺人的作用，色彩的准确运用可使消费者的心理在第一时间与商品质量产生共鸣，使消费者产生想进一步了解商品的欲望，进而对其产生信任感并购买此商品。如有安抚作用，让人一看到就能放松心情的蓝色；或代表健康、环保、舒适，具有新生之感的绿色，或简单、踏实、真实、朴素的灰色等色彩，在营造画面相应的气氛时，还可以为广告画面及商品本身增加安全感。







6.1.1 安全风格的广告设计

设计理念：这是一款展示尼桑汽车有6个安全气囊的创意广告，画面中的人物为瓷器做成的，突出了“人是脆弱的”这一主题，进而通过“脆弱的人”从侧面展现产品的安全性，引起受众的共鸣。



色彩点评：该作品以蓝黑色为背景色，画面主体以带有蓝色花纹的白色为主，给人一种稳定、安全的感受。

1. 产品的标识位于版面右上角，以红色为背景，与人物的蓝色花纹形成鲜明对比，可使人过目不忘。

2. 创意新奇，给人警示的同时，宣传了产品安全的特性。

3. 人物形象逼真，背景色彩深邃，增强了画面的立体空间感。

RGB=19,15,41 CMYK=8,6,3,0
RGB=35,79,120 CMYK=91,73,40,3
RGB=227,229,218 CMYK=14,9,16,0
RGB=199,24,54 CMYK=28,99,79,0



这是一款安全门的创意广告，画面中以低纯度的绿色为背景色，运用线性人物形象的表情与工具的趣味结合，间接地表达了该产品“比以往任何时候都更安全”的特点。

RGB=245,245,247 CMYK=5,4,2,0
RGB=14,16,11 CMYK=88,82,88,73
RGB=255,255,255 CMYK=0,0,0,0
RGB=73,111,122 CMYK=77,54,49,2

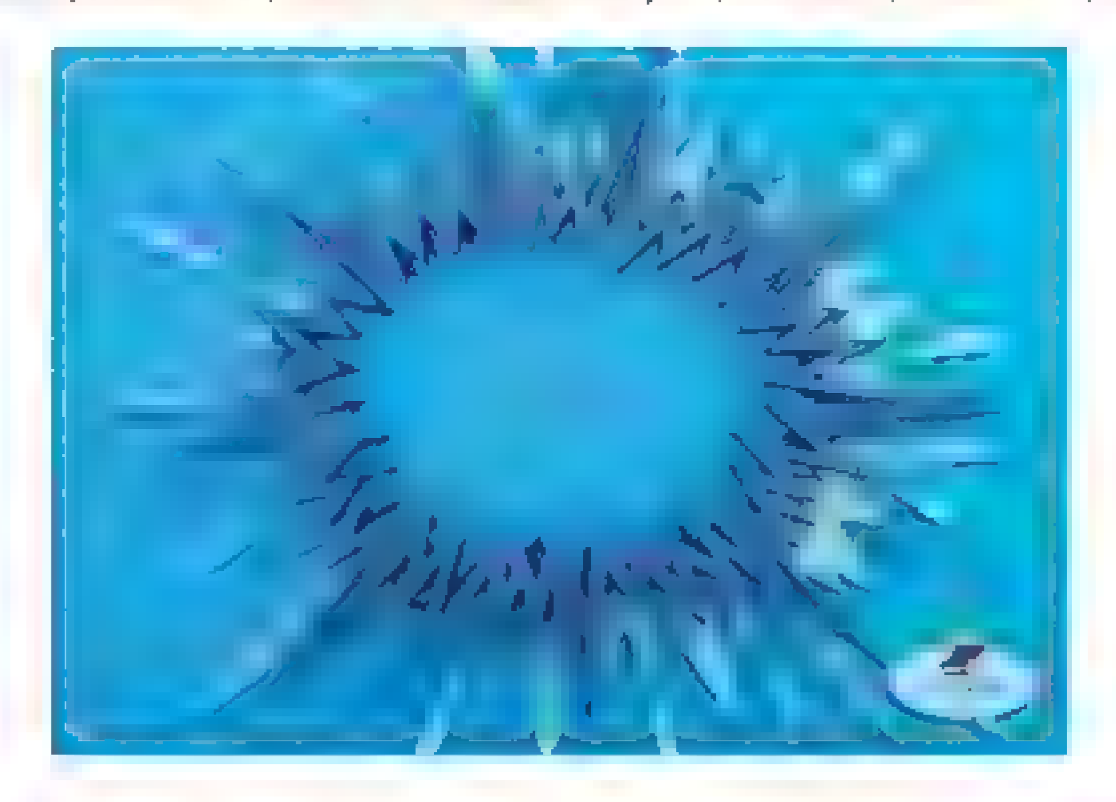


这是一款化工业安全手套的广告，画面以低纯度的蓝色作为背景颜色，并将卡通形象画在手臂上使其与手掌相连接，巧妙地形成了视觉错位感，进而给人以安全、安定的视觉感受。

RGB=187,205,217 CMYK=31,15,12,0
RGB=85,120,148 CMYK=73,50,34,0
RGB=246,200,80 CMYK=8,27,74,0
RGB=197,67,93 CMYK=29,82,52,0

6.1.2 安全型广告设计技巧——简洁用色

在安全型广告中，过于花哨的色彩易使画面产生不切实际的视觉感，因此该类广告通常选用简洁的配色，营造干净、简明的画面氛围，给受众传达足够安全的信息。



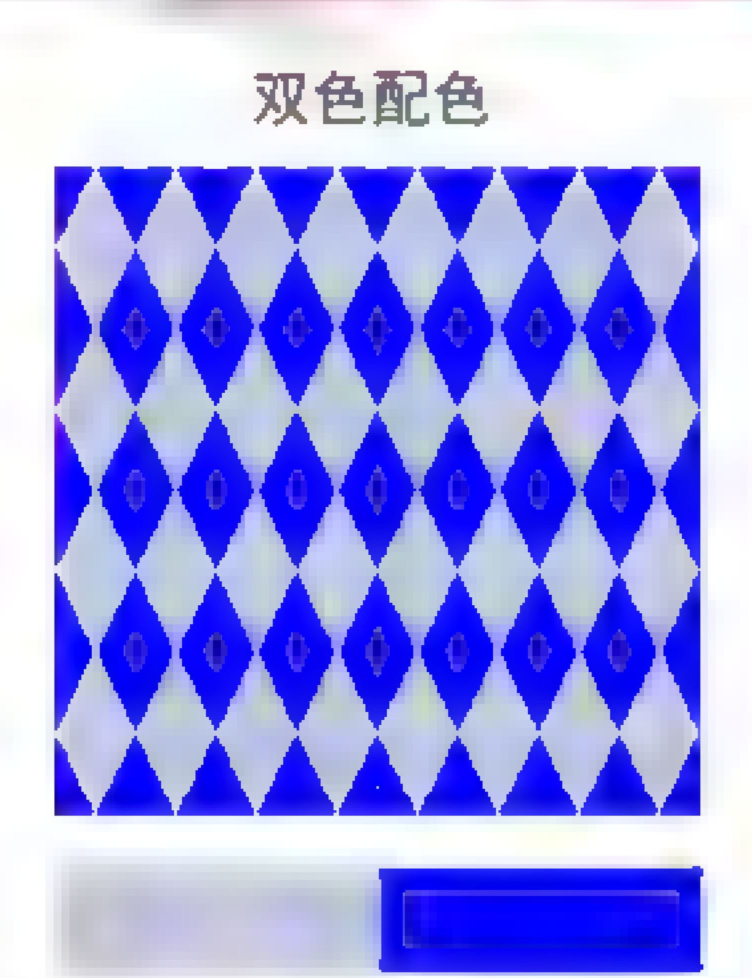
这是一则本田安全帽头盔的创意广告，画面中以蓝色为主色调，且灵活运用不同的明度营造了画面的层次感，简洁的用色，使画面形成了干净、稳定、安全的视觉特征。



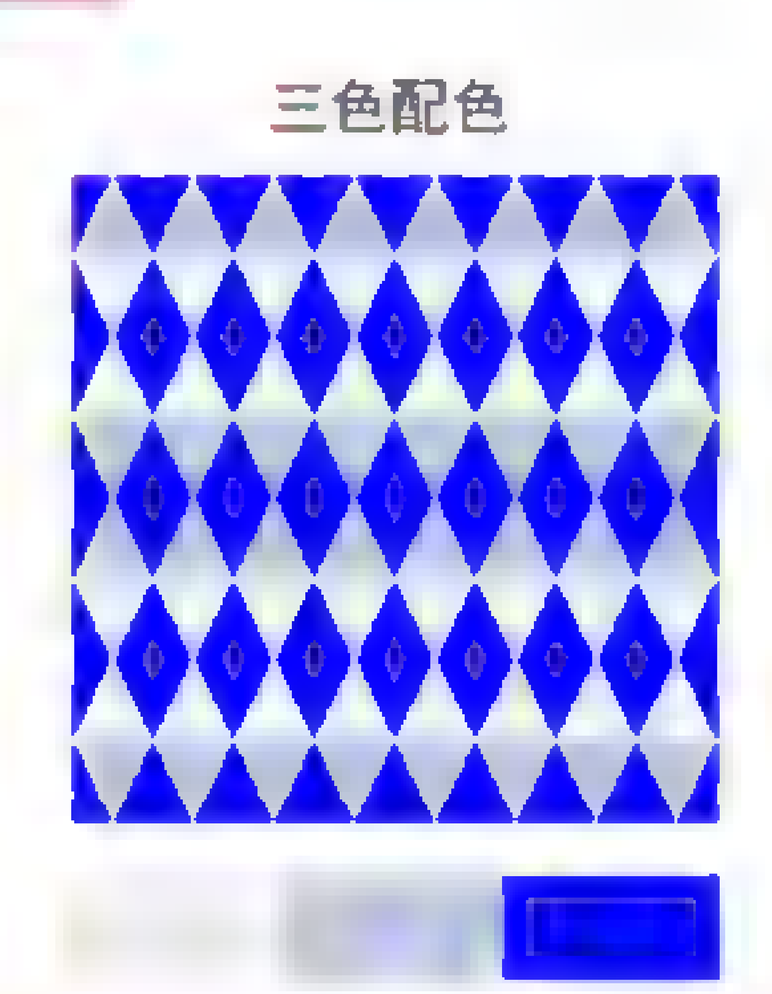
这是一款三菱汽车“膝盖安全气囊”的创意广告。画面以明度较高的灰白色为背景色，整体色调和谐、统一，给人以安宁、踏实之感，可以增强受众对产品的信任感。

6.1.3 配色方案

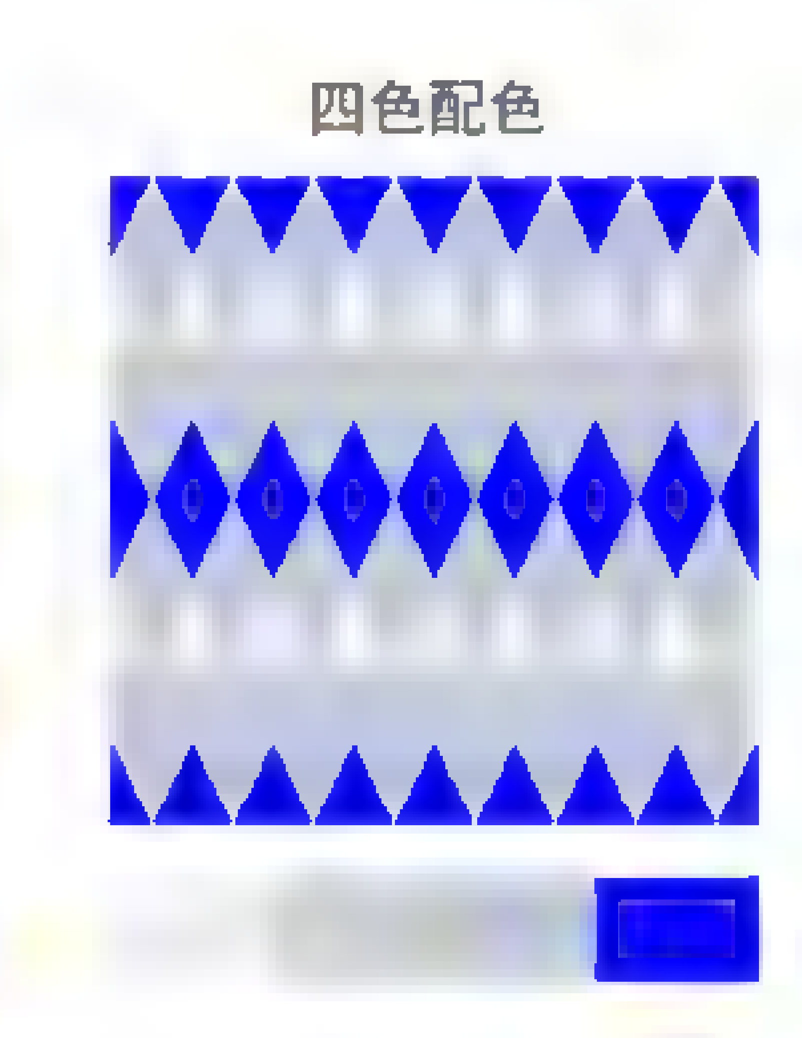
双色配色



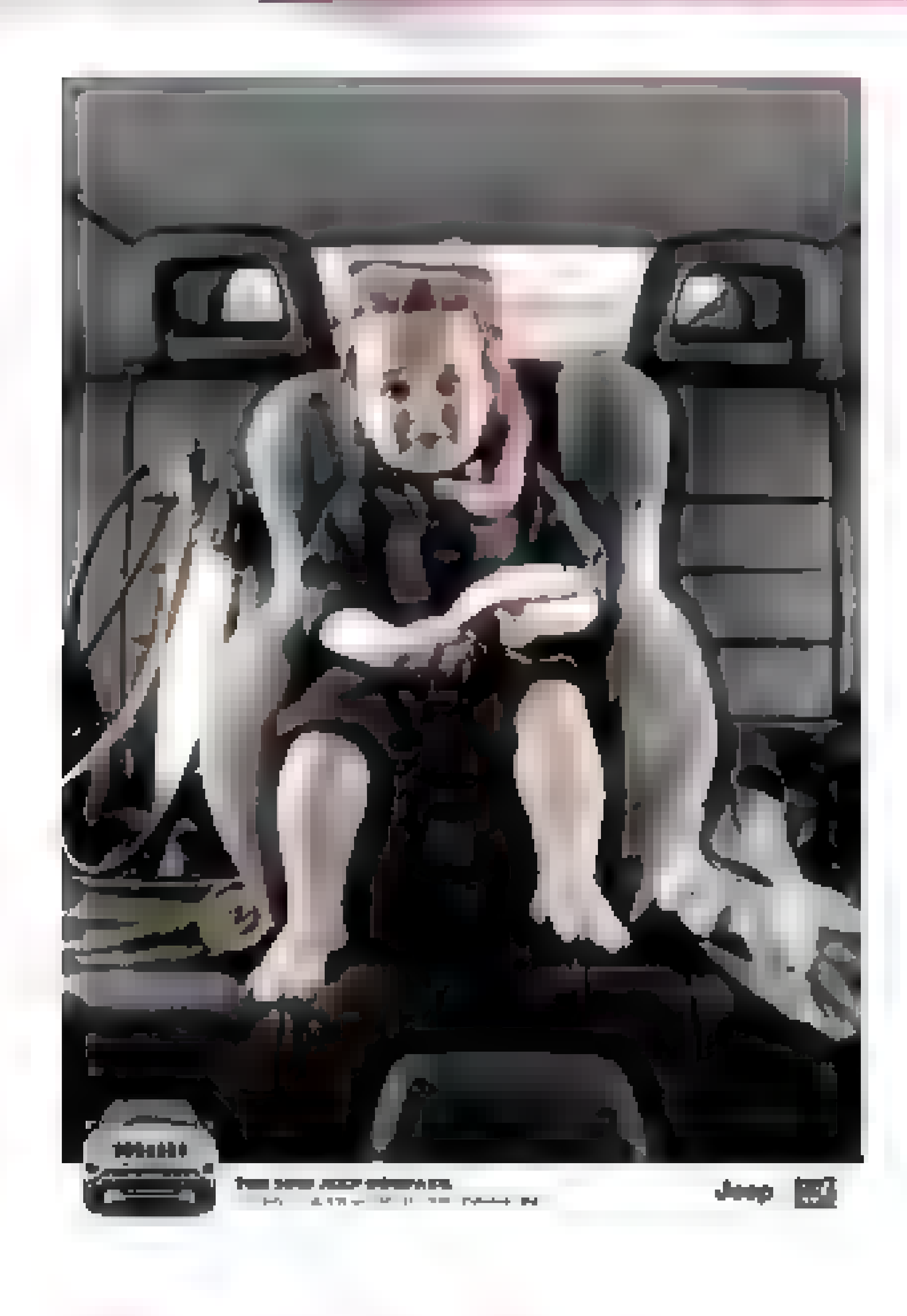
三色配色

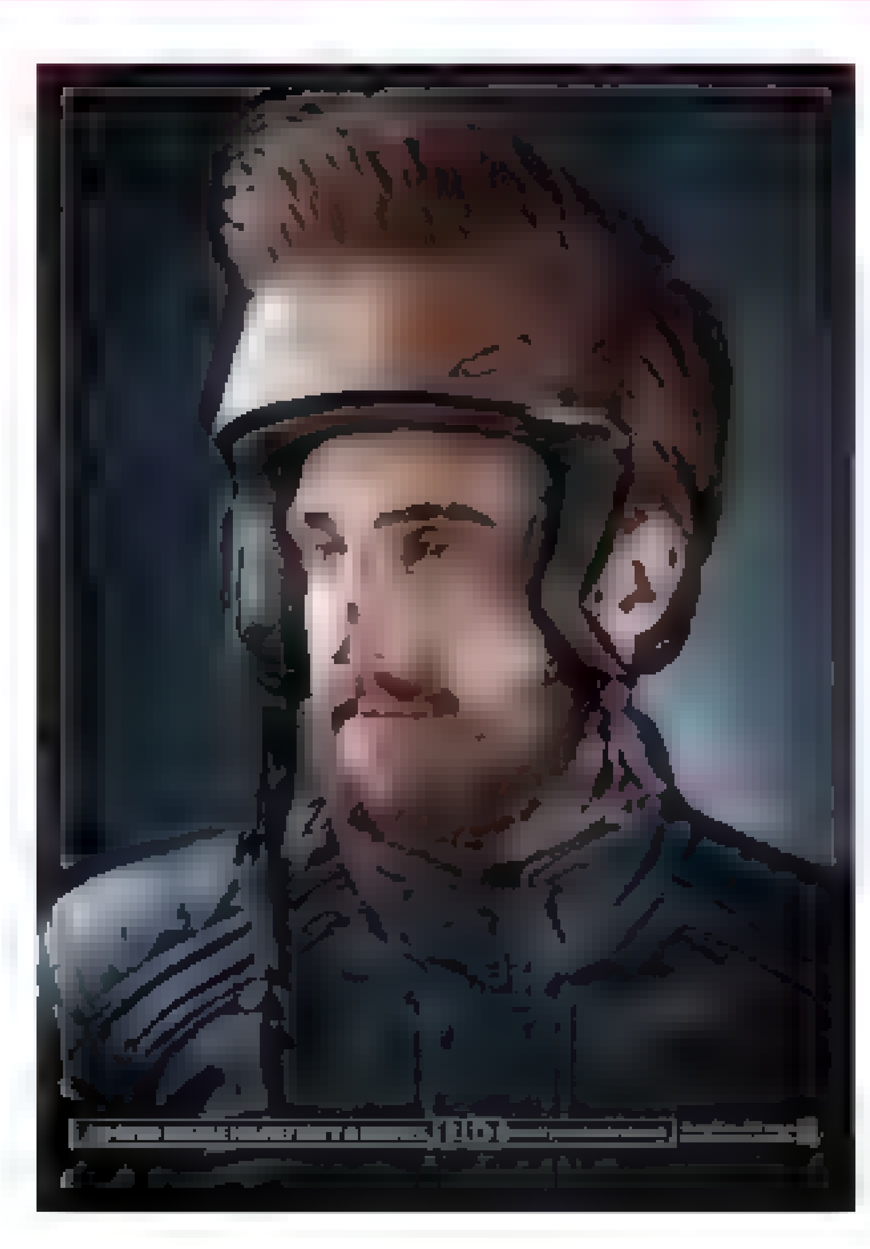


四色配色



6.1.4 安全型商业广告设计赏析





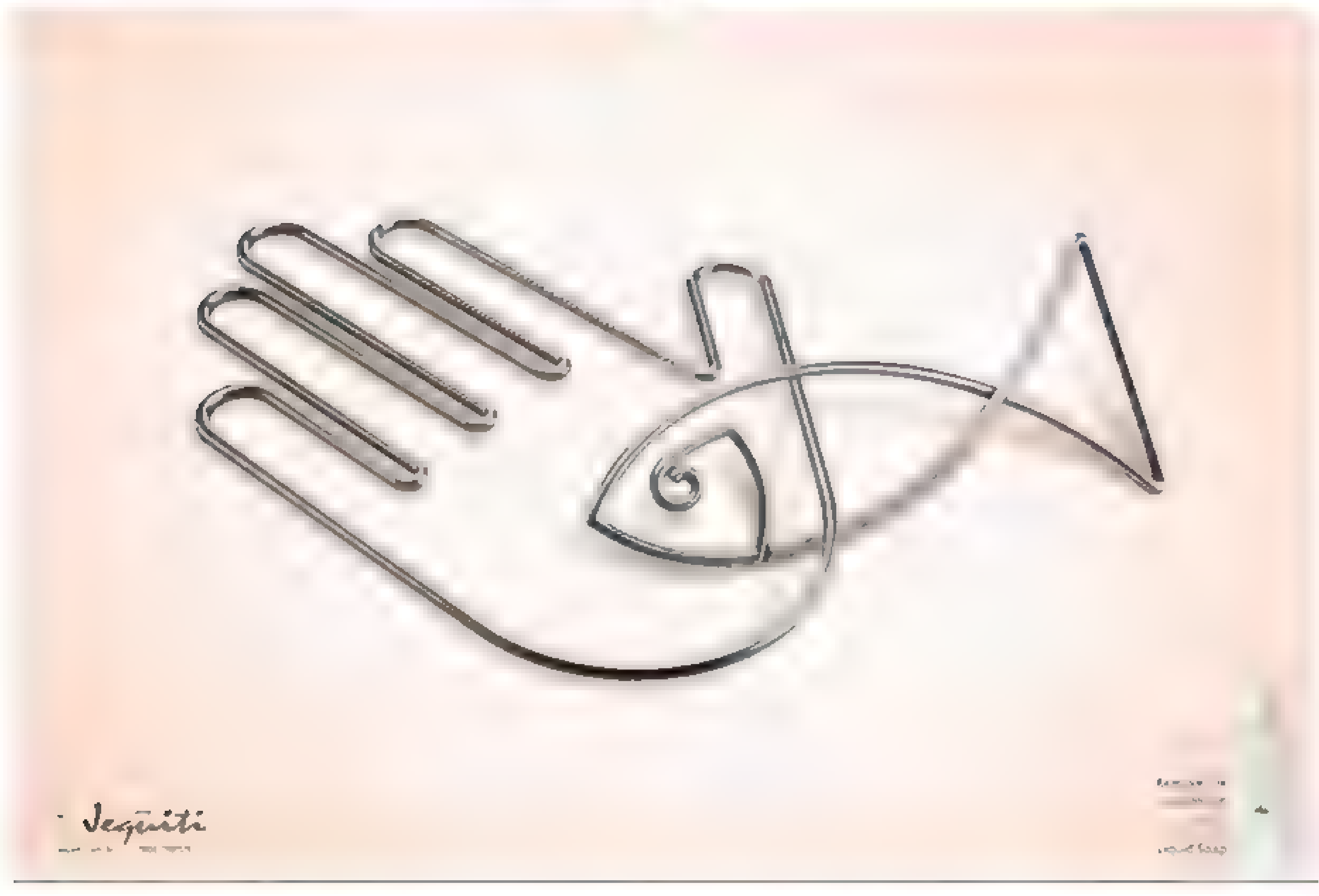


6.2 清新

商业广告中的清新感主要表现在商品的风格定位以及画面中对色彩明暗、色相、饱和度的掌握。而清新风格的广告画面通常运用低纯度、高明度的色彩基调来营造，给人以舒心、淡雅的视觉感受。同时，不落俗套的创意点与灵活巧妙的色彩关系，也是提升清新感的主要手段，不仅可以升华画面视觉效果，还可以给人留下深刻的视觉印象。

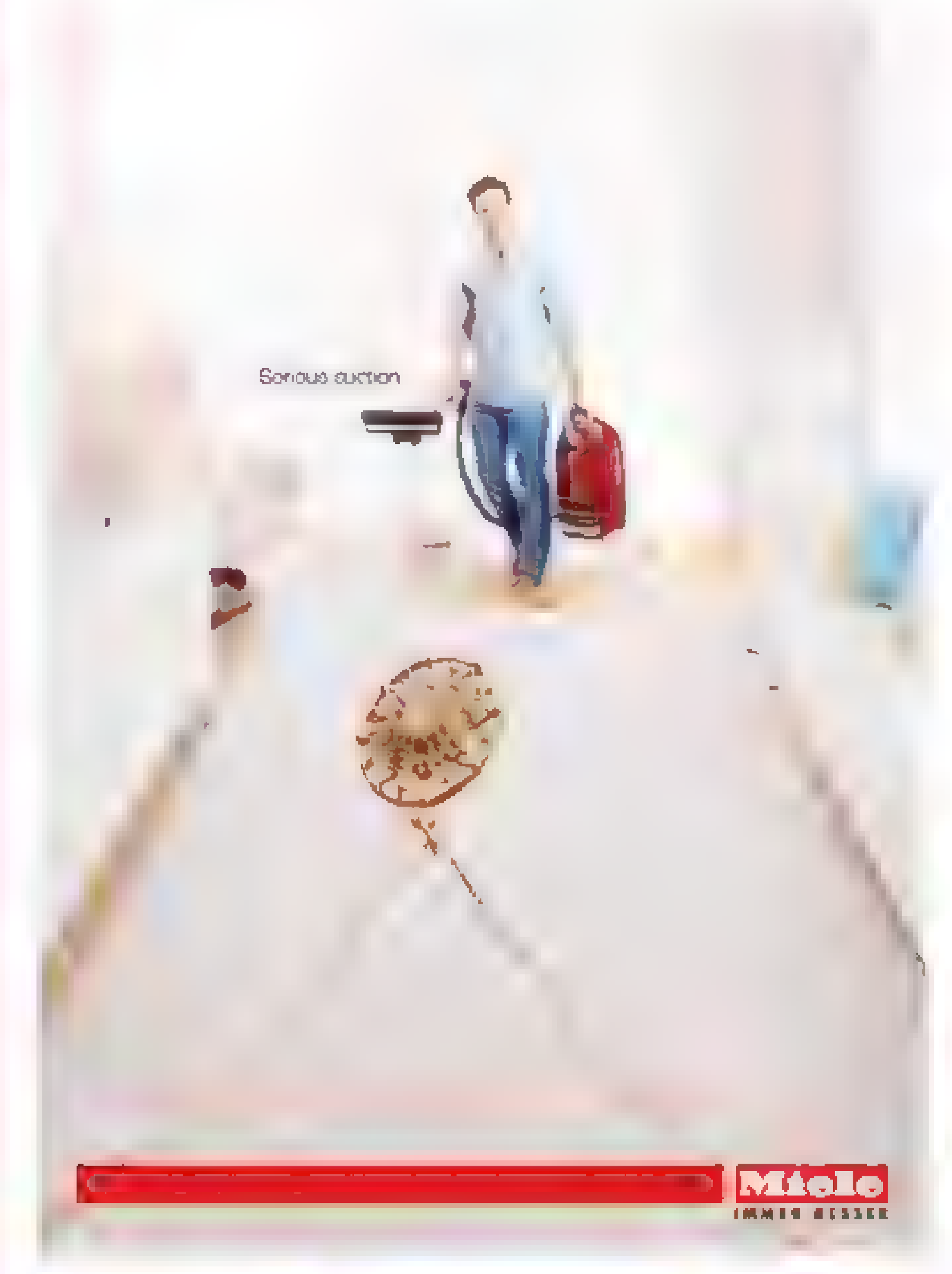






6.2.1 清新风格的商业广告设计

设计理念：这是一款吸尘器的广告，将远处的项链吸起来，通过夸张的创意点展现了产品吸力强，且清洁极致的特点。



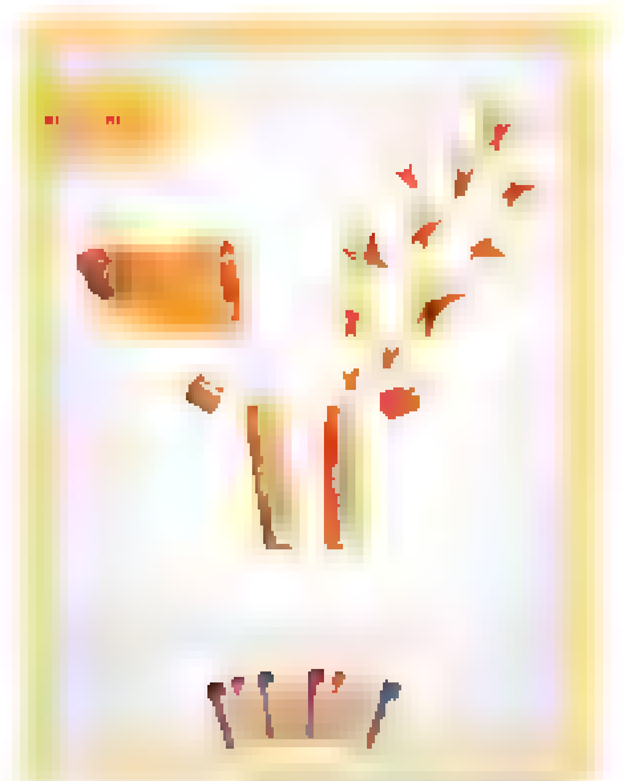
色彩点评：画面以低纯度的暖色为主色调，且整体色彩和谐、舒缓，给人一种温暖、清新的视觉感受。

画面中的项链有夸大化效果，与人物形象的大小形成了鲜明的对比，具有较强的空间感与视觉冲击力。

画面下方红色色条的置入非常鲜明，与产品颜色相呼应，突出了品牌标识，给受众留下了深刻印象。

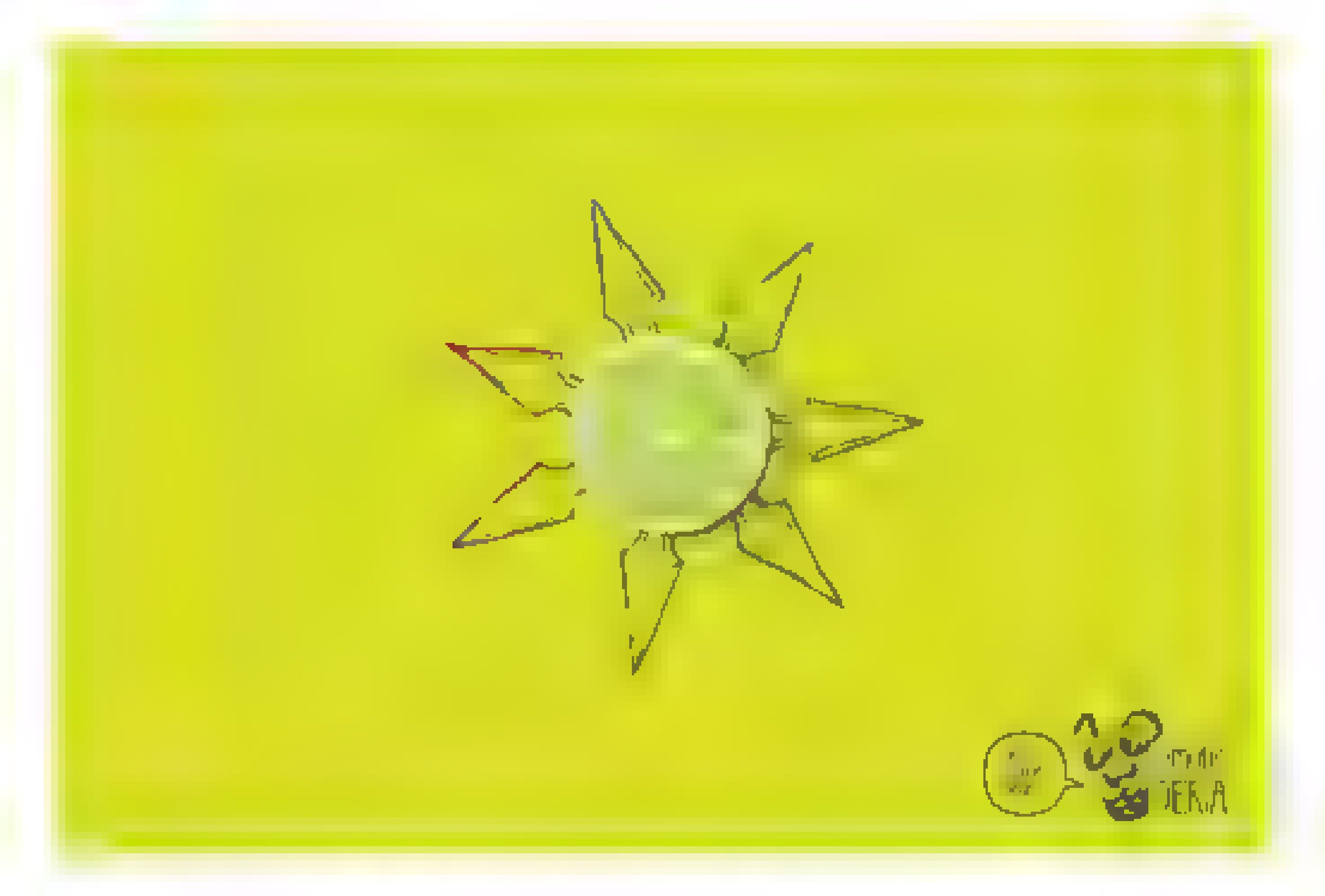
从版式的角度来看，满版型的构图形式给人一种大方舒展的感受。

RGB=230,224,226 CMYK=12,13,9,0
RGB=170,210,222 CMYK=38,9,13,0
RGB=212,227,234 CMYK=21,7,8,0
RGB=225,23,23 CMYK=13,97,98,0



这是一款美容护肤品的创意广告，以亮灰色为背景色，黄色为主体色，整体色调明快、简洁，给人一种舒适、轻快的视觉感受。

RGB=243,243,241 CMYK=6,4,6,0
RGB=255,207,105 CMYK=2,25,64,0
RGB=229,30,37 CMYK=11,96,88,0
RGB=79,100,41 CMYK=74,53,100,17

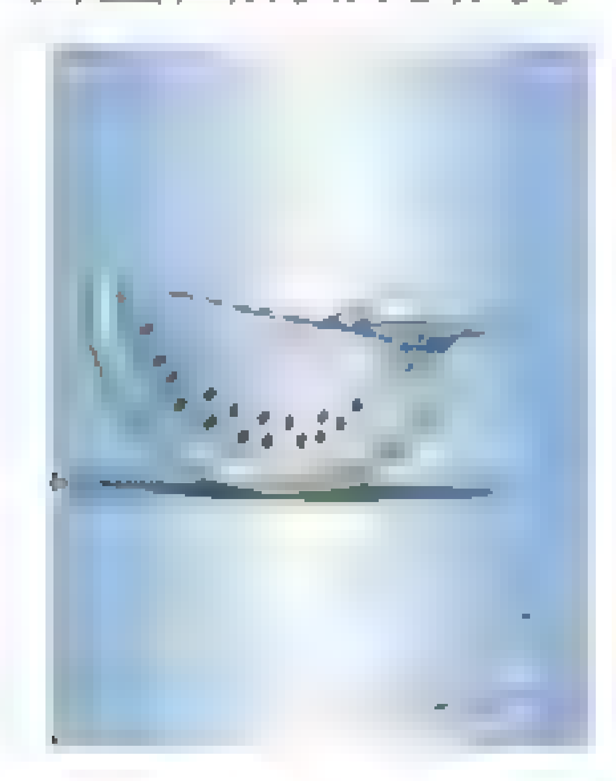


这是一款非酒精性饮料的创意广告，画面整体以柠檬黄为主，与商品口味相呼应，清新、自然。

RGB=214,223,34 CMYK=26,5,89,0
RGB=167,199,40 CMYK=44,9,93,0
RGB=73,76,81 CMYK=76,68,61,21
RGB=255,255,255 CMYK=0,0,0,0

6.2.2 清新风格的广告设计技巧——色调明快

色调明快即明朗、快活的色彩基调，因此在清新风格的广告设计作品中，应注重对色调明度与纯度的把控，通过和谐、明快的配色使画面呈现更为清爽的视觉美感，可以提升广告画面的吸引力。



这是一款矿泉水的广告，画面以蓝色为主色调，西瓜的清凉感与中轴位置的波光效果相辅相成，使画面获得了清透至极的视觉效果，突出了产品的特点。

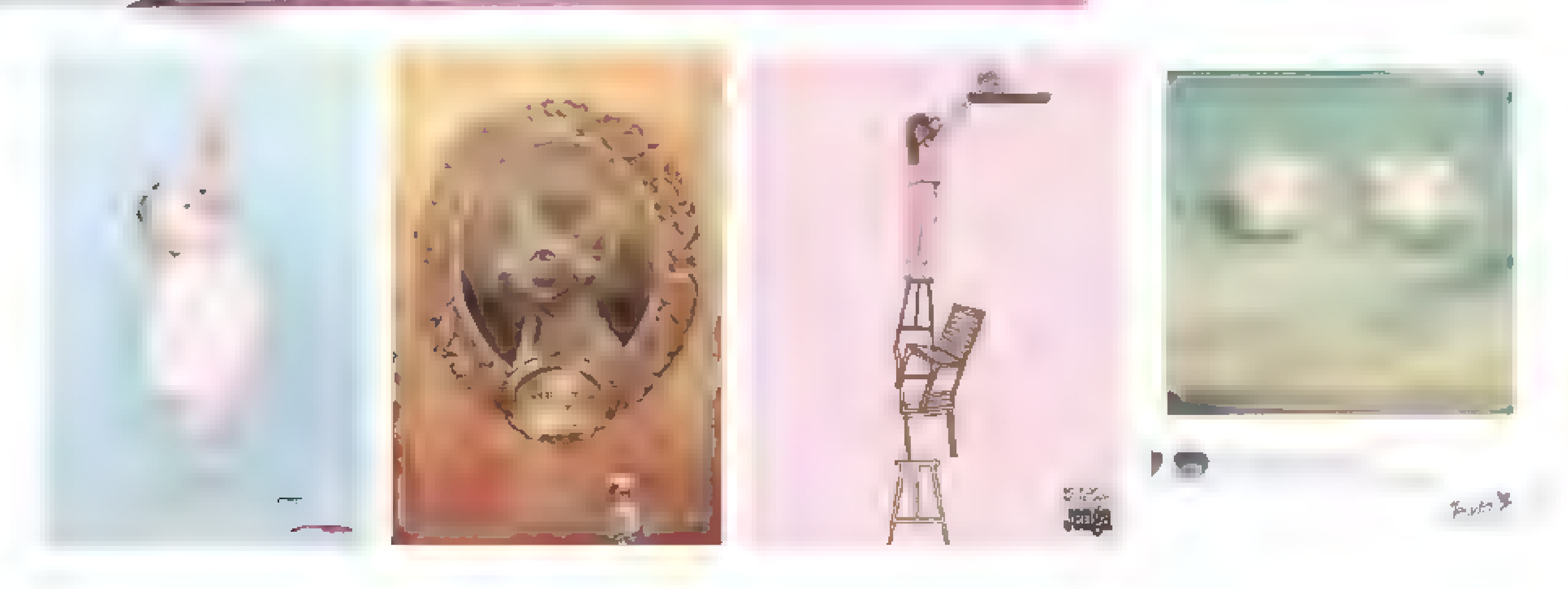


这是一款矿泉水的广告，画面以大自然的清新绿色为主色调，给人一种浑然天成的清爽感。

6.2.3 配色方案



6.2.4 清新风格的广告设计赏析

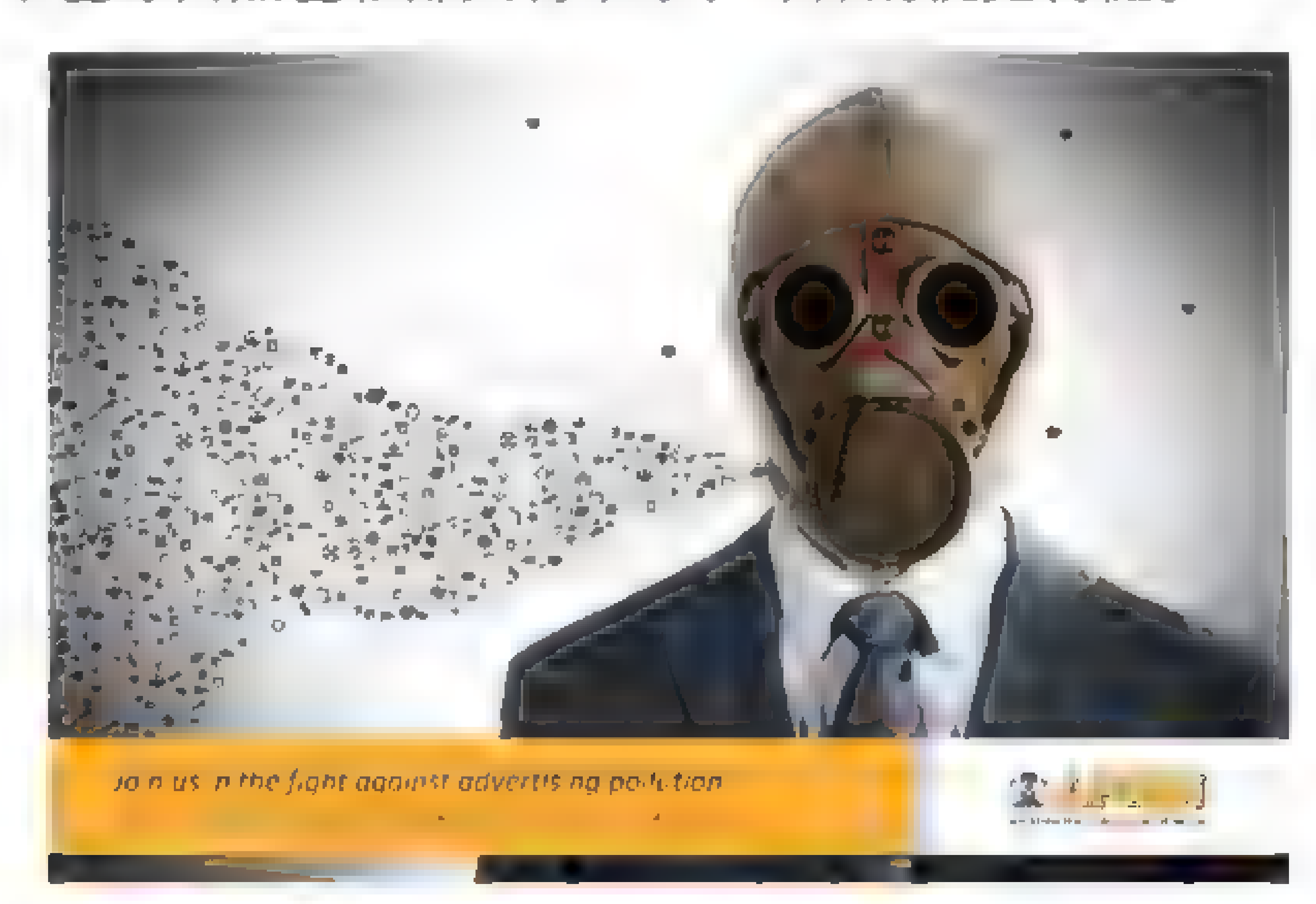


6.3 环保

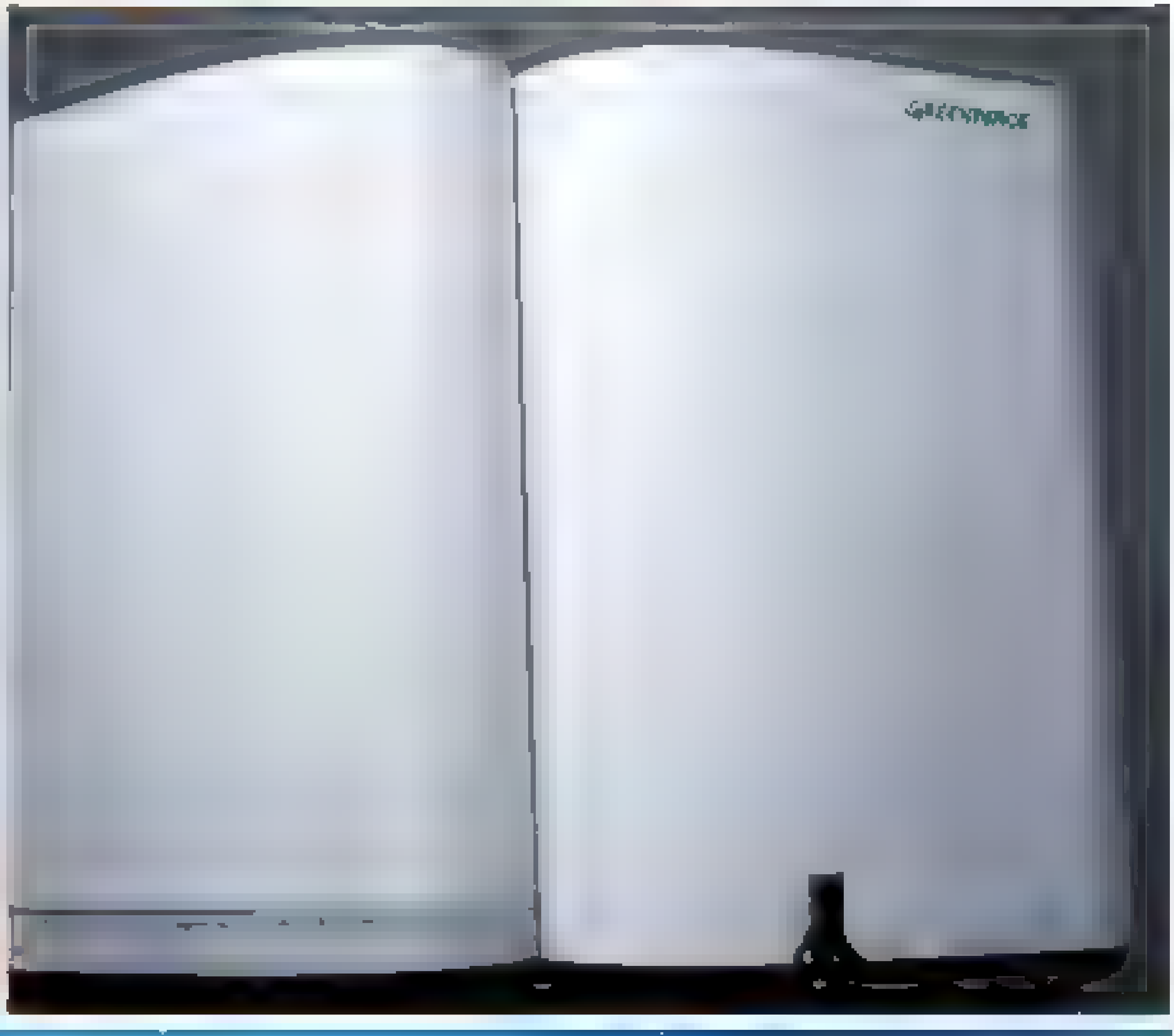
现在，环保的观念早已深入人心，而广告设计是宣传环保知识的主要途径之一，为了取得很好的宣传效果，设计师通常会在画面中融入更多的创意元素，使画面意义深远又不失趣味感。

每当我们提到“环保”一词，首先想到的就是绿色，绿色是大自然的颜色，是环保风格的代表色，具有天然、自然的视觉感；其次为蓝色，蓝色是水的代表色，象征着清爽、干净，此外，白色、米色等自然色彩都具有干净、环保的视觉特征。

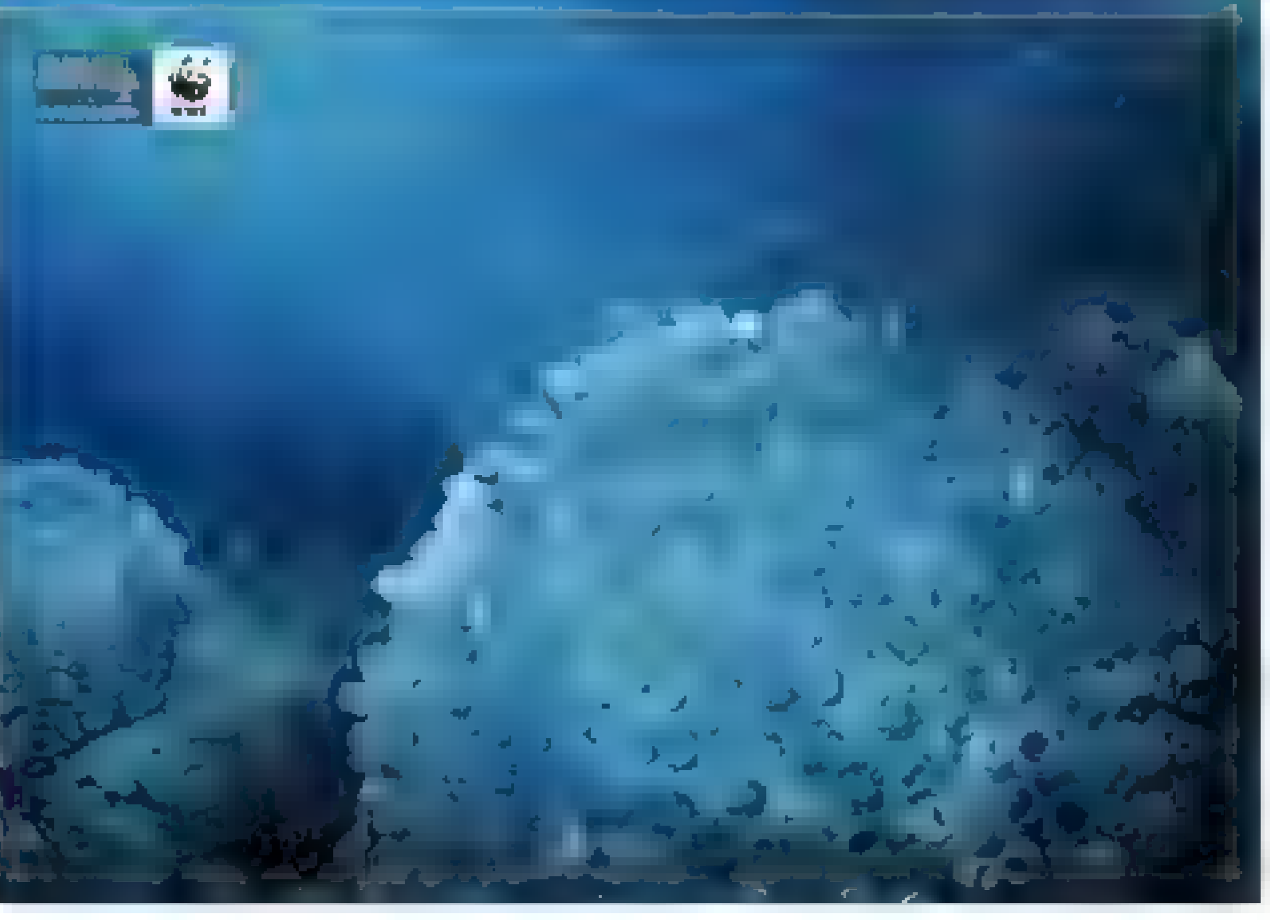












6.3.1 环保风格的广告设计

设计理念：这是一款环保主题的创意广告，画面将各种汽车的元素与树叶整合在同一画面，点明了环保的主题，加深了受众对环境保护的理解。



色彩点评：画面采用叶子的绿色作为主色调，整体给人一种清新、环保的感受。

作品用叶子和汽车来传递环保的理念，让受众产生共鸣。

背景采用颜色的渐变，增强了画面的层次感，让画面整体看上去更生动、自然。

广告创意的主题是“每一片树叶都吸收二氧化碳”，画面与主题相互呼应，引人深思。

RGB=157,184,29 CMYK=48,17,98,0
RGB=189,195,11 CMYK=36,17,96,0
RGB=243,248,226 CMYK=8,1,16,0
RGB=181,185,168 CMYK=35,24,35,0



这是一款海洋环境保护的创意广告，广告的主题是“污染环境的同时也是等于自杀”，蓝色为广告的主体色，给人一种纯朴、自然的感受。

RGB=98,115,125 CMYK=70,53,46,1
RGB=196,211,218 CMYK=28,13,13,0
RGB=0,4,3 CMYK=92,87,88,79
RGB=104,140,140 CMYK=65,39,44,0
RGB=69,173,228 CMYK=60,20,5,0

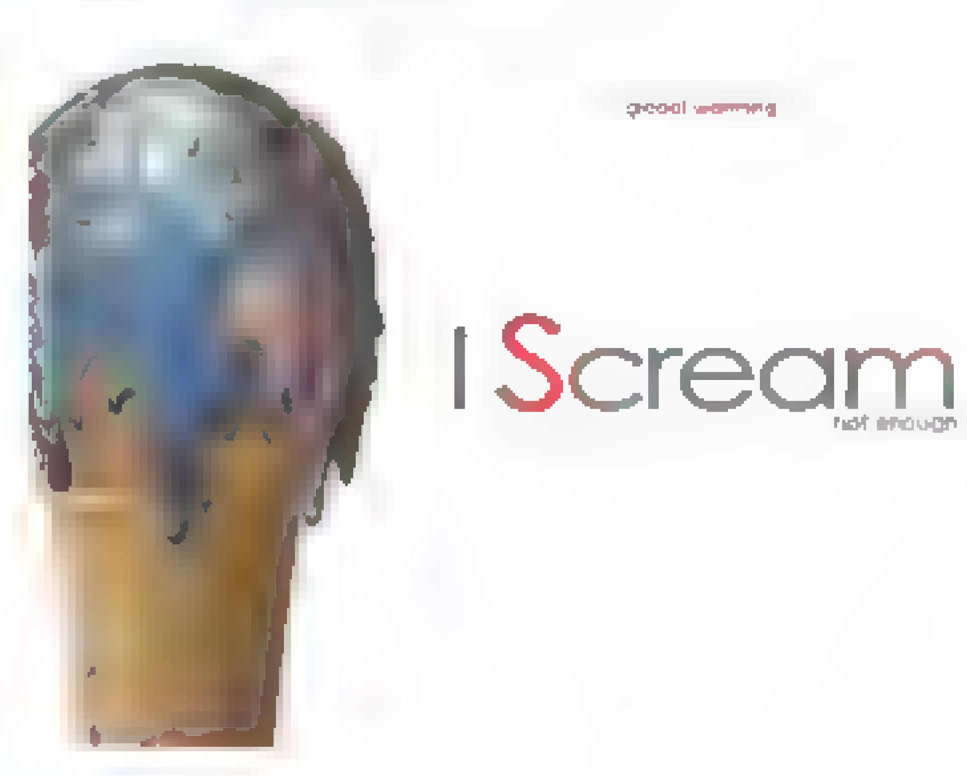


这是一款森林环境保护的创意广告，广告的主题是“在一切不算太晚之前，做些什么”。画面中大面积应用绿色，给受众传递一种要重视环保的信息，创意新颖独特，使人警醒。

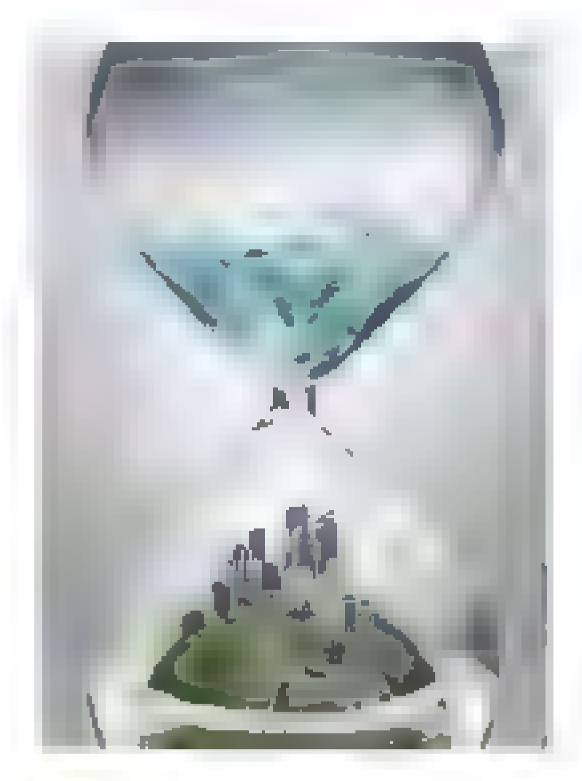
RGB=109,143,56 CMYK=65,36,96,0
RGB=63,99,53 CMYK=79,53,95,17
RGB=190,208,212 CMYK=30,13,16,0
RGB=156,116,46 CMYK=47,58,95,3

6.3.2 环保风格的广告设计技巧——适当降低颜色的纯度

在环保风格的广告设计中，过于鲜艳的颜色往往显得太刺眼，让人无法接受，因此应适当降低颜色的纯度，不让画面整体看上去过于鲜艳或者生硬。降低颜色的纯度，让色彩偏暗，能给人一种自然、质朴的感受。




这是一款环保的广告创意，画面表达的是全球变暖的主题，地球像冰激凌一样融化了，创意十足，在颜色方面，采用低纯度的配色，给人一种质朴、暗淡的感受，引人深思。



这是一款关于全球变暖的创意广告，画面中应用低纯度的蓝色和绿色，非常贴近主题。

6.3.3 配色方案



6.3.4 环保风格的广告设计赏析





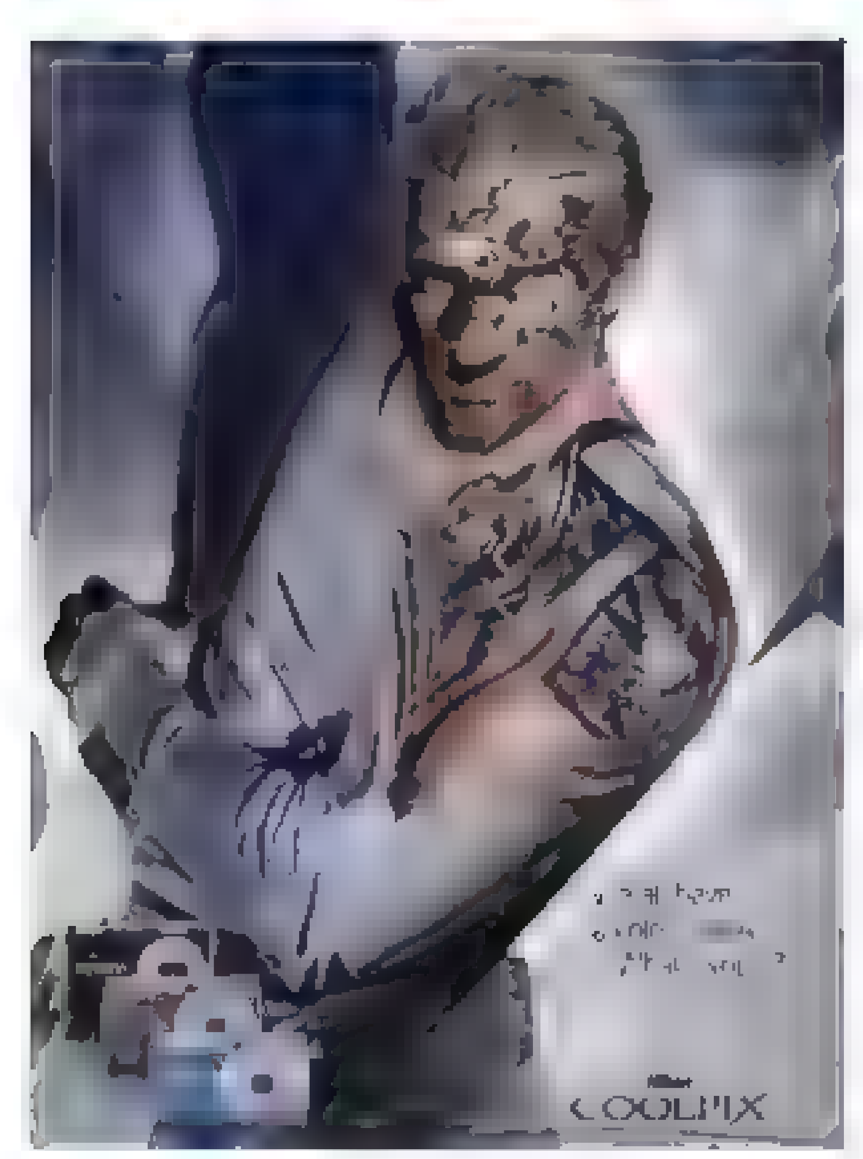
6.4 科技

科技类产品在生活中的应用十分广泛，如家用电器、办公用具、数码产品、手机、音响、汽车等。

在生活中，科技类的广告辨识度非常高，广告设计通常采用产品展示、品牌标识和文案展现品牌形象。在颜色方面，科技类的产品广告通常采用给人科技感的蓝色，蓝色可以给人一种理性、稳定、真实的感受。









6.4.1 科技型的广告设计



设计理念：冷静的面孔和充满未来感的耳机配件，给整个封面增添了不少大牌气息。

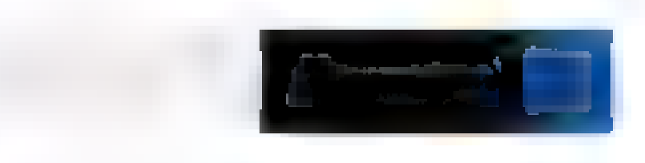
色彩点评：作品用色简洁，蓝色纯度较高，合理突出，给人一种时尚、前卫、科技的感受。

- 黄色的背景色与粉色，让画面更柔和、优美。
- 满版型的构图方式可以更加吸引公众的眼球。
- 规整的文字排版使版面更简洁生动。

RGB=246,192,210 CMYK=3,34,6,0
RGB=244,226,160 CMYK=8,13,44,0
RGB=29,64,147 CMYK=95,84,13,0
RGB=175,136,12 CMYK=38,51,48,0



这是一款耳机的广告，画面以蓝色和白色为主，给人一种干净、明亮的印象，广告创意将耳机拟人化，给人一种耳机在唱歌的感受。



RGB=187,209,220 CMYK=31,13,12,0
RGB=239,240,244 CMYK=8,6,3,0
RGB=0,1,0 CMYK=93,88,89,80
RGB=4,76,160 CMYK=95,76,9,0



这是一款家庭影院的创意广告，深浅不一的蓝色增强了画面的空间感，同时又使画面科技感十足。

RGB=21,64,96 CMYK=95,79,50,15
RGB=66,110,145 CMYK=79,55,33,0
RGB=0,0,0 CMYK=93,88,89,80
RGB=255,255,255 CMYK=0,0,0,0

6.4.2 科技型广告的设计技巧——丰富用色的层次感

在科技型的广告设计中，可以采用丰富的色彩来展现产品的科技性，增添画面的层次感、空间感和美感。

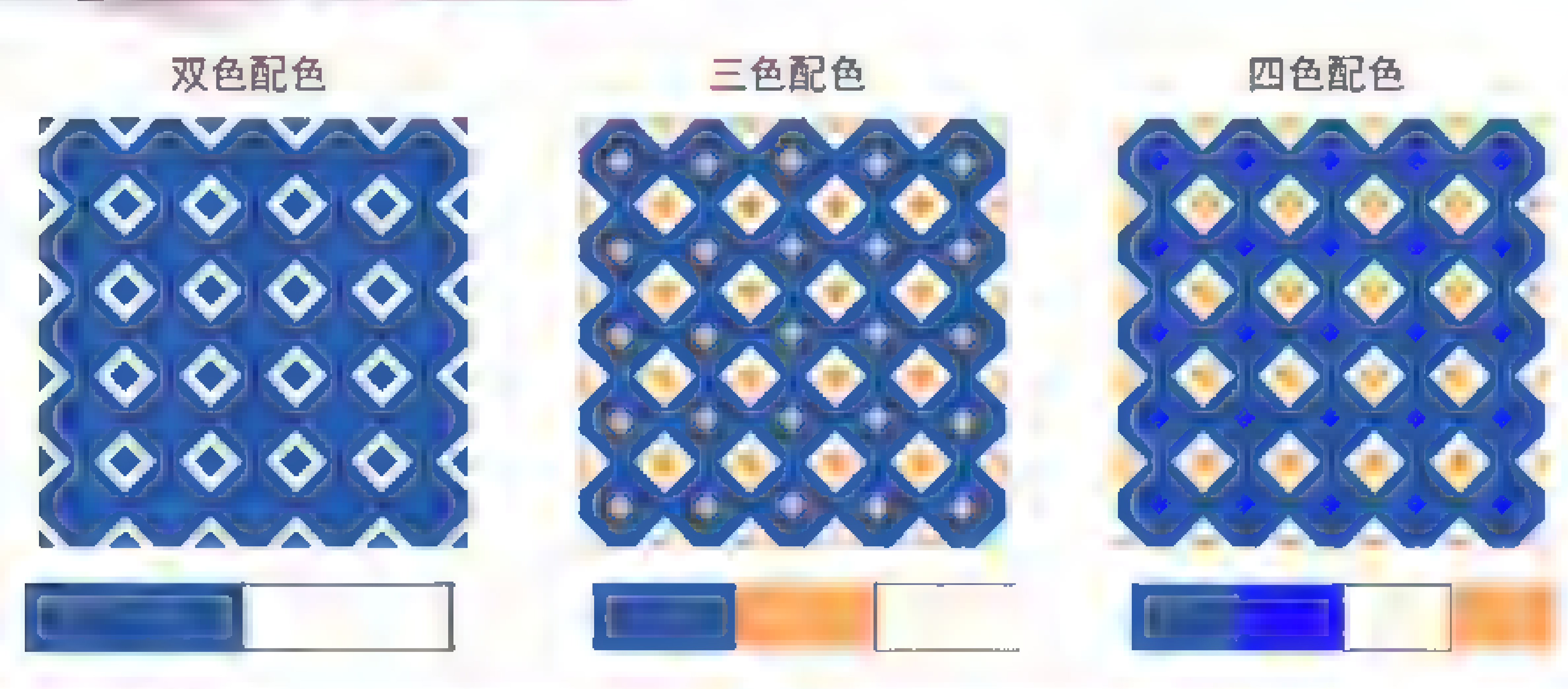


不同于以往的商业广告，本作品通过丰富的用色，增添了画面的层次感，让画面更加生动有趣。



此作品同样优秀，但在用色方面稍显呆板、单一，如果给背景以颜色过渡，将使画面更有空间感和层次感。

6.4.3 配色方案



6.4.4 科技型商业广告设计赏析





6.5 凉爽

凉爽型的广告设计主要是想给受众造成清凉舒爽的视觉印象，让消费者看到广告设计就有一种凉意来袭的感受，以此来促进消费者购买。

凉爽型的广告设计大多以清凉色彩、冰爽的元素与产品相互结合，向受众展现出凉爽的画面，与此同时，也应该使画面看起来动感十足，使广告设计与产品更加贴切，生动形象地展现产品的特点。





在现实生活中，凉爽型的广告设计多用于碳酸饮料、冰激凌、男士护肤品、爽口糖、冰箱、空调等产品中。





6.5.1 凉爽风格的广告设计

设计理念：这是一款薄荷口香糖的创意广告，广告的主题是“牙齿冷冻室”。画面中呈现出冰天雪地的景象，让人看上去就很凉爽。



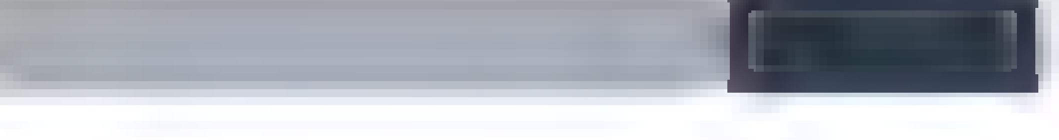
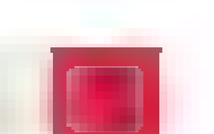
色彩点评：以深浅不一的蓝色和白色为主色调，给人一种清爽、寒冷的感觉。

1. 这款薄荷糖的广告没有直接将薄荷展现出来，而是通过展现吃过薄荷糖后口腔内的情形来形容产品带给消费者的感受。
2. 牙齿上结冰的设计使画面看上去更加真实。
3. 画面中心黄色的点缀让画面看上去不至于太单调，为画面增添了活力。

RGB=103,159,182 CMYK=63,29,25,0
RGB=10,25,32 CMYK=93,84,74,63
RGB=208,213,216 CMYK=22,14,13,0
RGB=213,180,25 CMYK=24,31,92,0



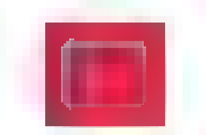
这是一款汽车的广告，画面中呈现出了汽车在大雪中飞驰的场面，在突出了产品特性的同时也给人一种凉爽、刺激的视觉感受。

RGB=163,173,185 CMYK=42,29,22,0
RGB=42,55,72 CMYK=87,78,60,32
RGB=230,230,230 CMYK=12,9,9,0
RGB=209,43,65 CMYK=22,94,70,0



这是一款雪地运动服的广告，画面中人物钻进寒冰里，广告创意将人物与冰的元素相互结合，让人看上去就有冰凉、寒冷的视觉感受。

RGB=155,184,224 CMYK=44,23,4,0
RGB=22,36,63 CMYK=35,27,29,0
RGB=255,255,255 CMYK=0,0,0,0
RGB=209,43,65 CMYK=22,94,70,0

6.5.2 凉爽风格广告设计技巧——为广告添加点睛色

如果在广告设计中，色调过于统一，会使受众很难分清主次，不能将产品更好地展示在受众的眼前。为画面添加点睛色，将产品凸显出来的同时，也能使画面更加生动、有活力。



运用对比色，对产品进行了很好的烘托。蓝色凉爽、舒适，橙色醒目抢眼。



这则广告中加入了黄色、绿色，画面风格既统一，又凉爽诱人。

6.5.3 配色方案

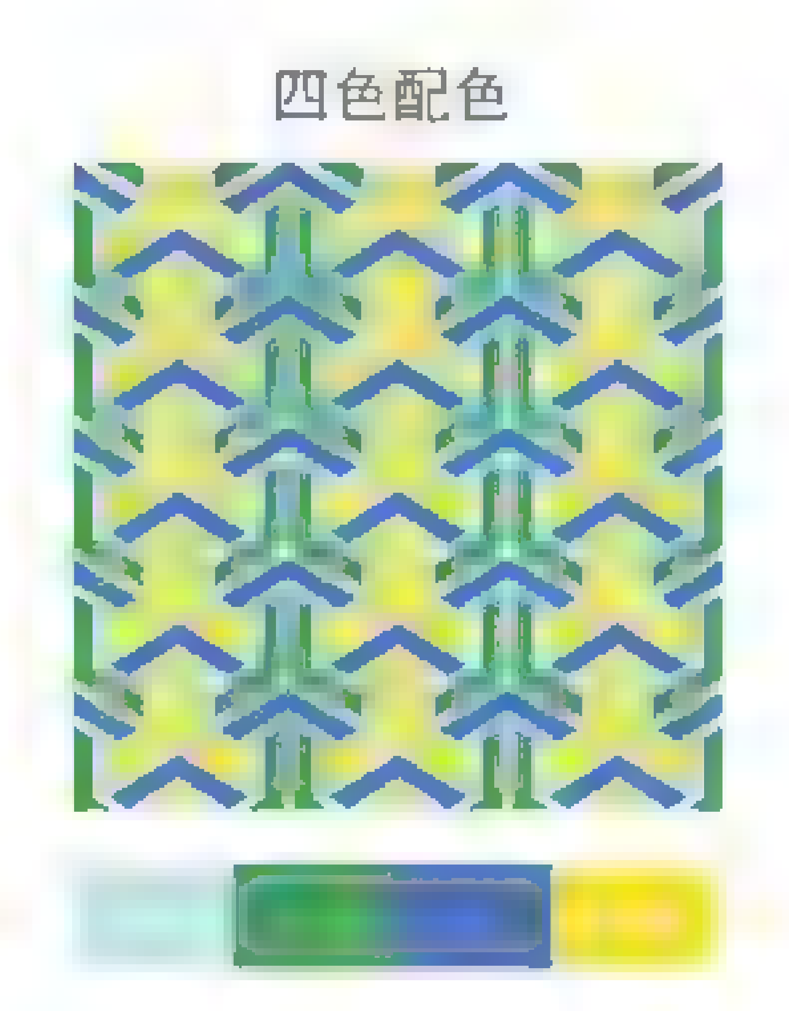
双色配色



三色配色



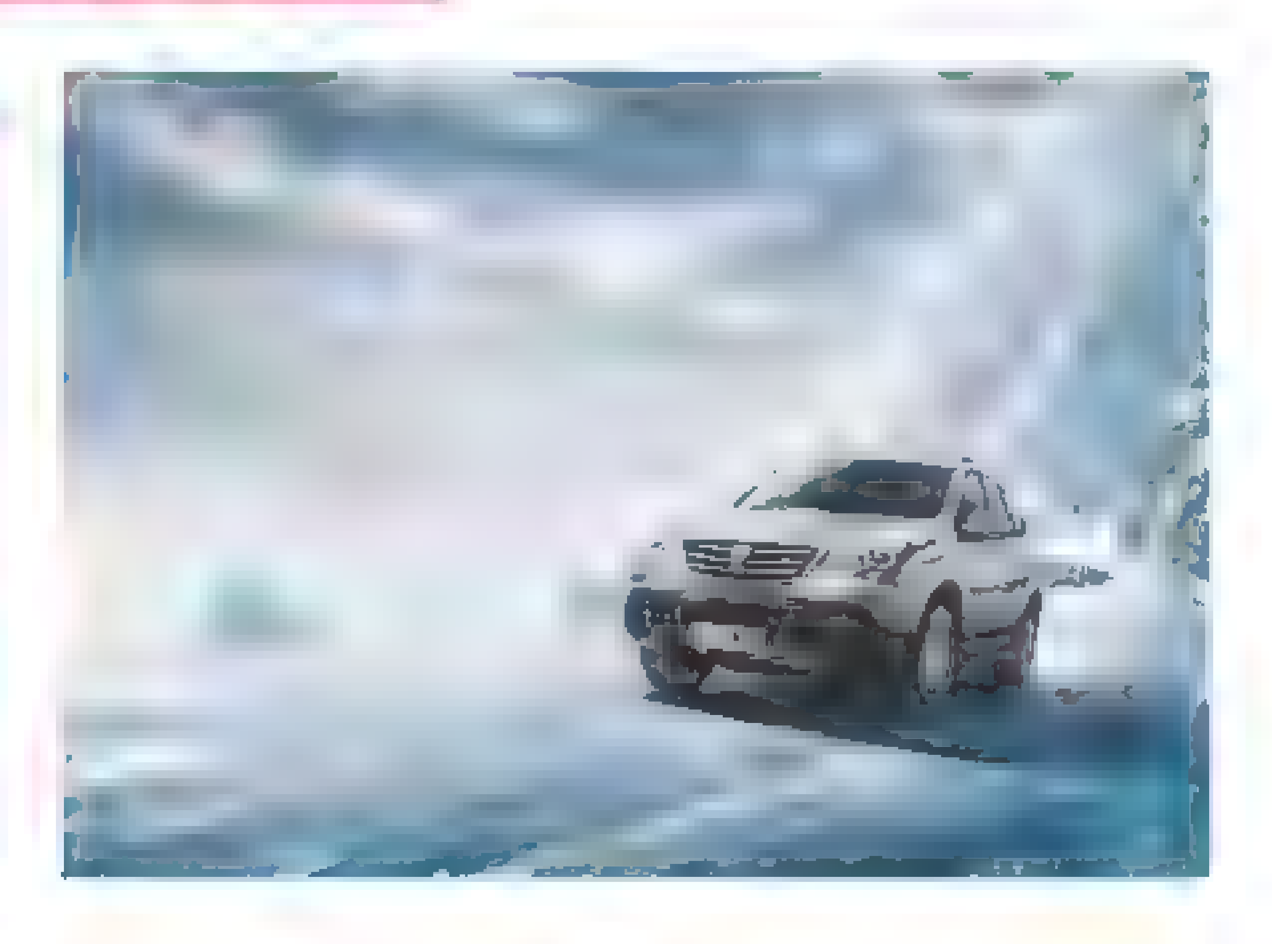
四色配色



6.5.4 凉爽风格的广告设计赏析







6.6 美味

色彩在商业广告中，尤其是在美味的食品类广告设计中，能够起到引导的作用。

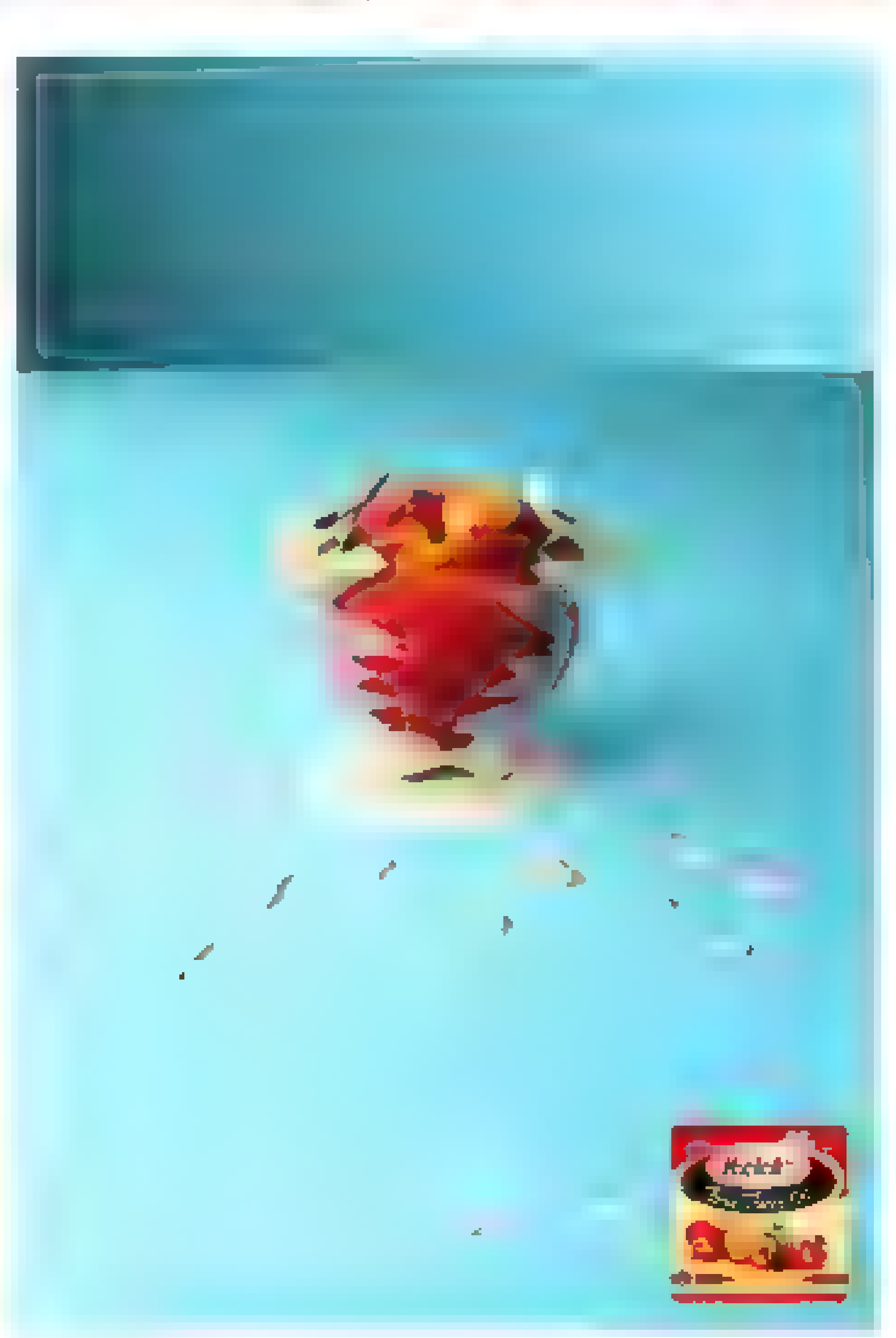
通过颜色和产品的结合来展现产品的口味，例如黄色可以代表香蕉味、柠檬味、菠萝味，红色可以代表草莓味、番茄味、山楂味，紫色可以代表蓝莓味、葡萄味、香芋味，白色可以代表奶香味、酸奶味。不同类型、不同口味的产品搭配上合适的颜色，会更容易引发消费者的购买欲，促进消费。

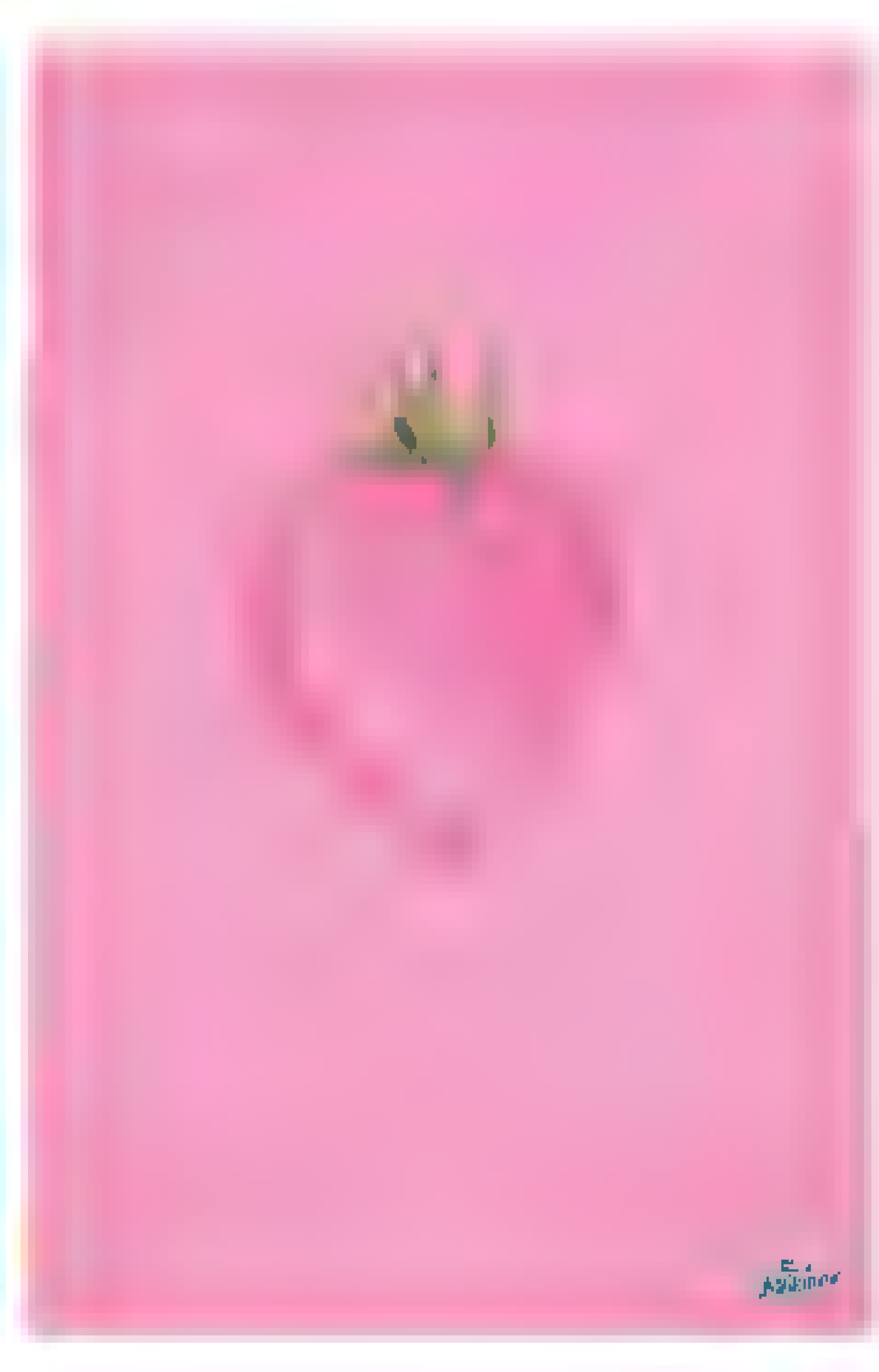




食品类广告设计重在突出产品的美味，可以采用鲜艳、丰富的配色展示产品的口味和特色，以此引起消费者购买的欲望，刺激消费者消费。







6.6.1 美味风格的广告设计

设计理念：将橙子与棒棒糖的元素相互结合，突出了产品的口味，展现出产品材料的纯天然，广告创意十分新颖。



色彩点评：画面以橙色为主色调，给人一种新鲜诱人的视觉感受。

① 以橙色调为主的画面与产品的口味相互呼应，整体和谐而又统一。

② 背景的渐变色既让画面整体看上去不至于太单一，也增强了画面的空间感。

③ 重心型的版式设计可以将受众的眼光都集中在产品身上，更吸引受众的眼球。

RGB=205,128,40 CMYK=25,58,91,0
RGB=237,170,30 CMYK=11,41,89,0
RGB=221,98,41 CMYK=16,74,88,0
RGB=177,35,49 CMYK=38,98,87,3



这是一款汉堡的创意广告，画面中以渐变的蓝色为背景，增强了画面的空间感，同时，将食物拟人化，展现出食品的食材和食品诱人的效果。

RGB=112,158,194 CMYK=61,32,17,0
RGB=251,229,156 CMYK=5,13,46,0
RGB=245,169,73 CMYK=12,92,73,0
RGB=173,45,1 CMYK=6,43,74,0
RGB=81,110,0 CMYK=74,49,100,11



这是一款猪肉的食品类创意广告，将产品展示出来，使受众一目了然，通过诱人的产品展示来吸引消费者的眼光。

RGB=238,204,176 CMYK=9,25,31,0
RGB=117,50,34 CMYK=52,86,94,30
RGB=100,155,64 CMYK=67,27,92,0
RGB=237,97,38 CMYK=0,0,0,0
RGB=220,197,130 CMYK=19,27,55,0

6.6.2 美味风格的广告设计技巧——提高颜色的纯度

在美味风格的广告设计中，可以适当提高颜色的纯度，使画面更有感染力，更加吸引人，提高消费者的购买欲望。

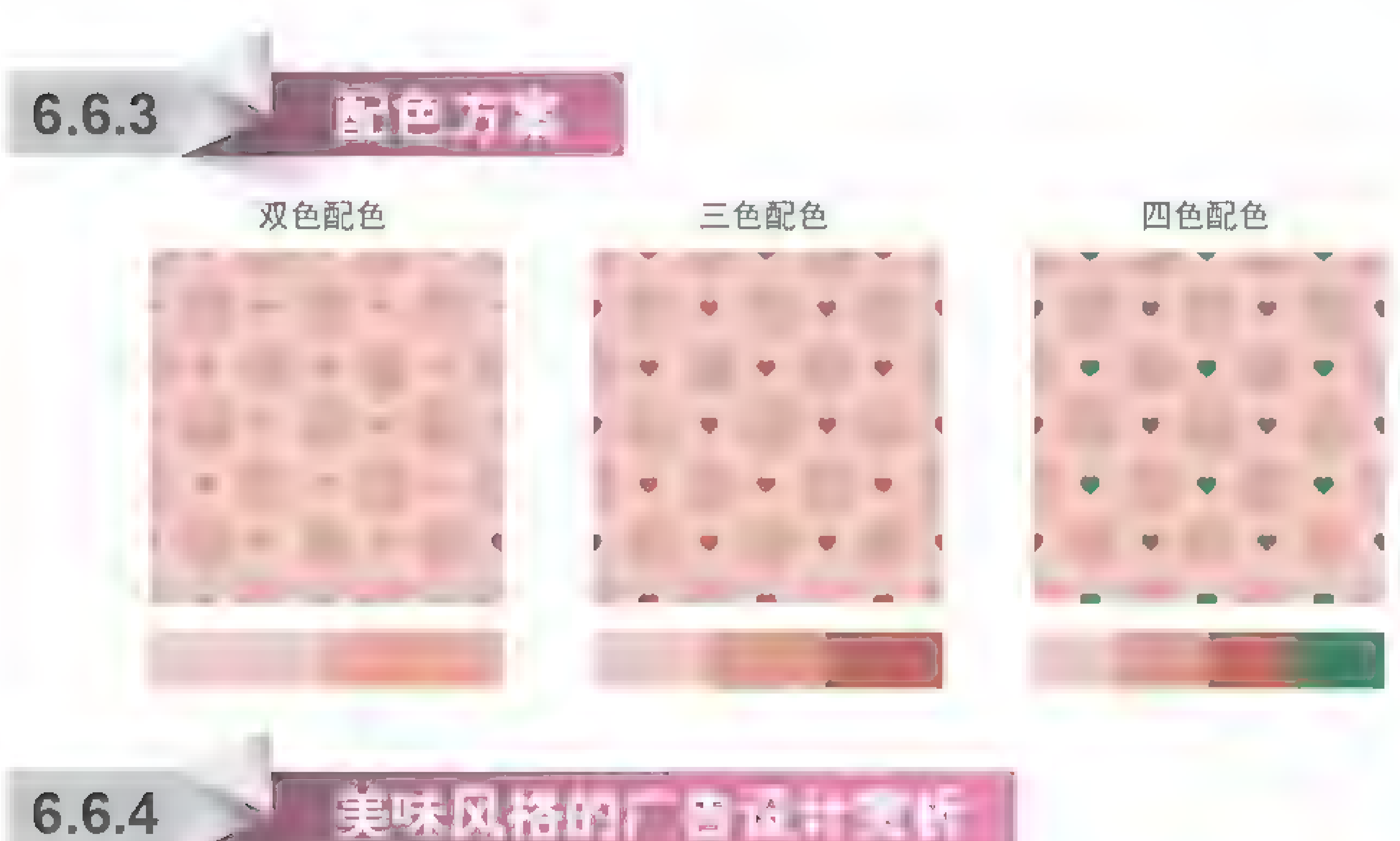


这是一款麦当劳的创意广告，画面中利用高纯度的红色为背景颜色，再配上薯条和番茄酱的产品展示，勾起受众的食欲，感染力极强。



这是一款番茄酱的广告设计，高纯度的产品和背景颜色使整个画面看上去十分诱人，将产品的瓶身设计成由一块一块番茄组成，创意十足，使受众印象深刻。

6.6.3 配色方案



6.6.4 美味风格的广告设计赏析

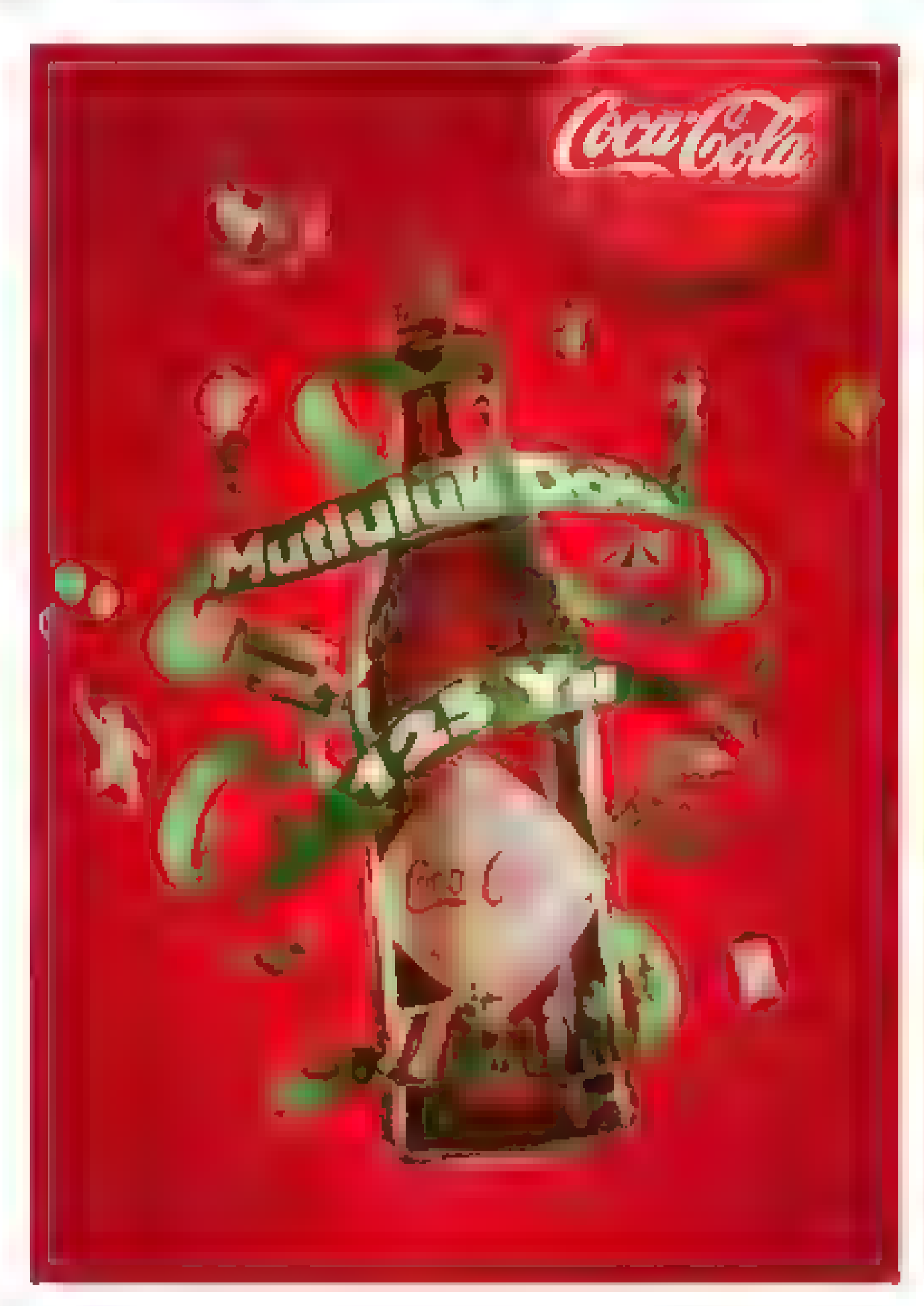




6.7 热情

热情指的是可以展现出来的热烈或者积极的情感，在商业广告中，热情风格的广告设计感染力极强，具有很强的传播效果。

纯度相对较高的红色、橙色、黄色等比较鲜艳、显眼的颜色是热情类广告设计中不可缺少的颜色，再加上适当的元素相互搭配，使画面呈现出一种热情的氛围，给受众传达一种活力、舒适的感觉。在广告设计中，热情类广告主要应用于食品饮料类、运动健身类、服装首饰类等多种常见的类别，不同的产品要通过不同的元素来展现热情的氛围，通过感染力较强的广告设计来增强品牌的认知度。









6.7.1 热情风格的广告设计



设计理念：发散式的构图形式，加上多重动感元素，给人以激情澎湃、个性张扬、自由的感受。

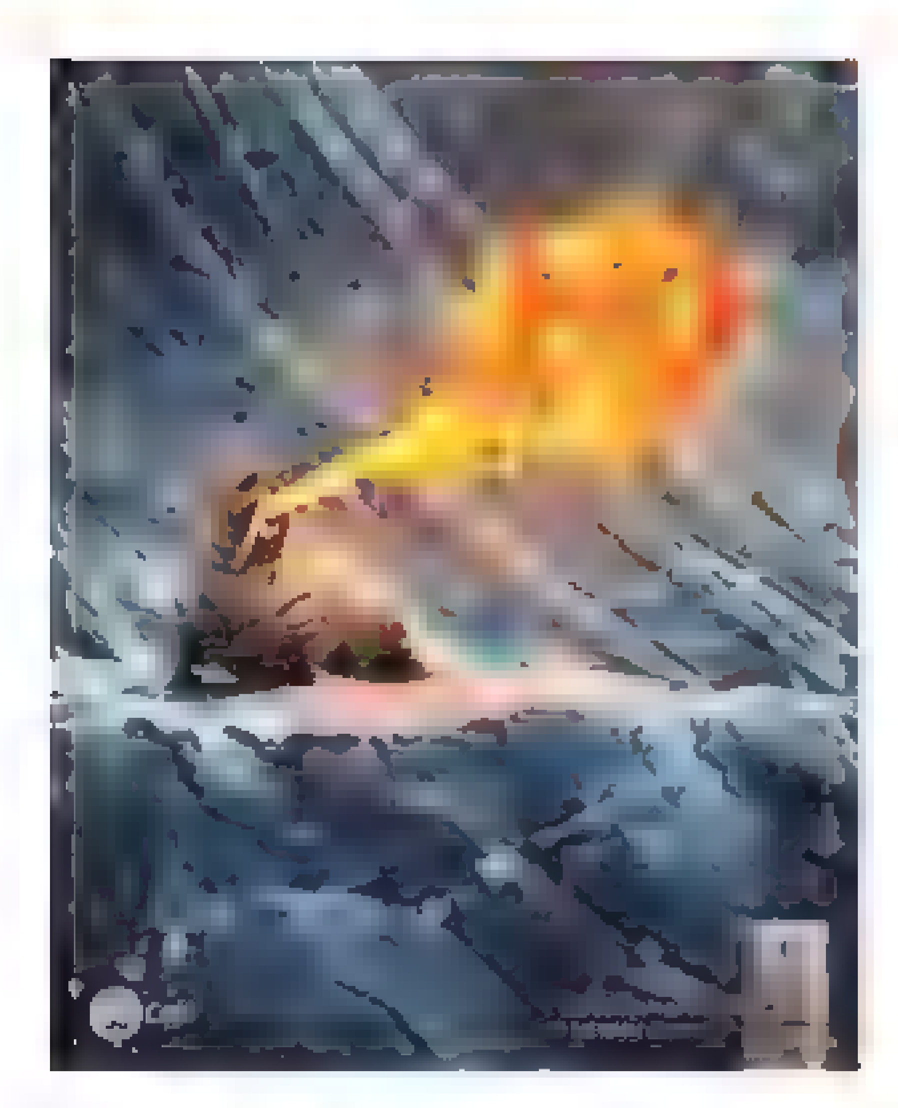
色彩点评：画面的明度、纯度都较高，以柠檬黄为主色，给人青春、活力、张扬、激情的感受。

以绿色点缀，给画面增添了自然的气息，使画面更具生命力。

瓶子位于画面的中轴线上，给人以平衡、稳定的感受。

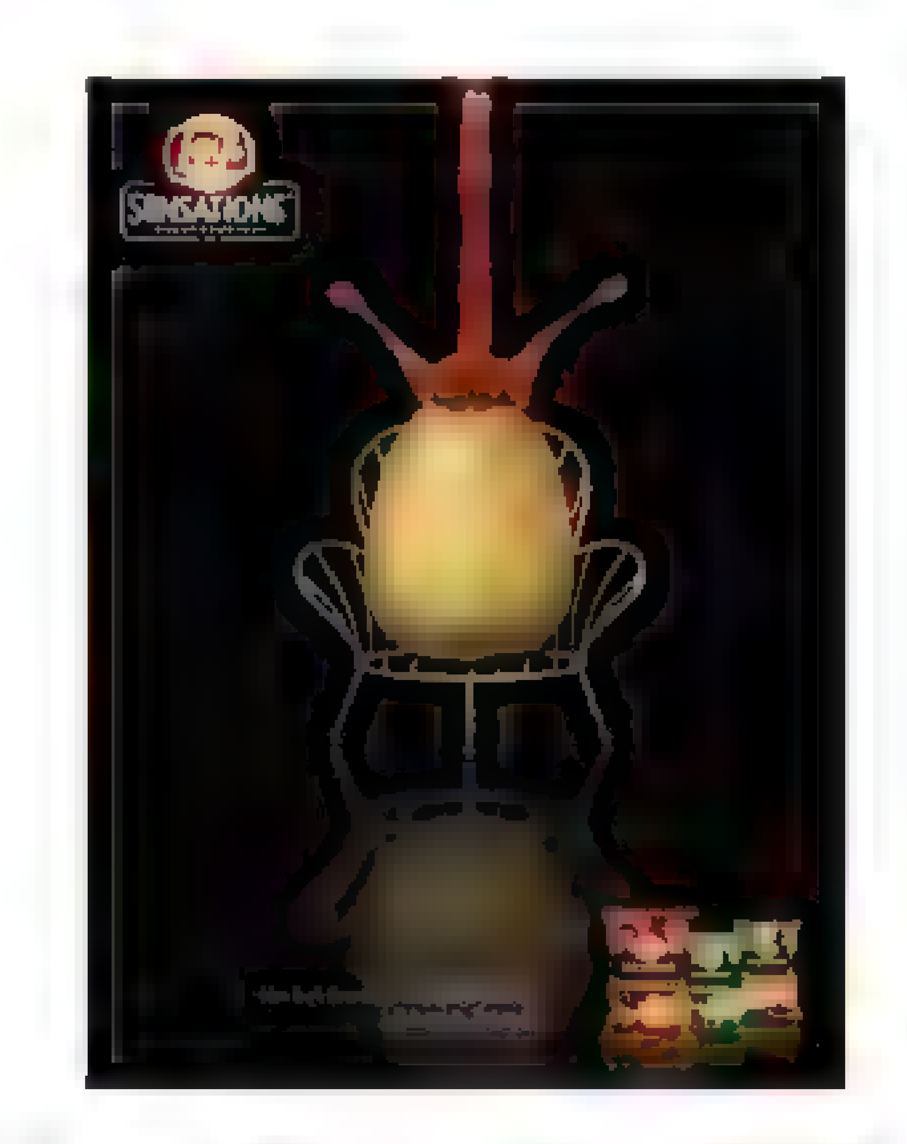
右下角的文字采用橙色底反白的方法，增加了它的可读性。

RGB=250,217,16 CMYK=8,17,88,0
RGB=240,165,0 CMYK=9,44,93,0
RGB=251,114,6 CMYK=0,68,92,0
RGB=74,129,36 CMYK=76,40,100,2



这是一款冰箱的广告创意，产品的特点是将冰箱与咖啡、饮水机相互结合，所以画面将冰与火相互结合，给人一种活力四射、热情洋溢的感受。

RGB=63,106,141 CMYK=80,58,34,0
RGB=155,166,168 CMYK=45,31,31,0
RGB=235,98,43 CMYK=9,75,84,0
RGB=254,235,97 CMYK=6,8,69,0
RGB=169,152,136 CMYK=40,41,45,0



这是一款薯片的广告，画面表明产品的食材和口味。果酱的设计表达出一种向下流淌并且四处飞溅的感觉，使画面动感十足，给人一种热情、有活力的感觉。

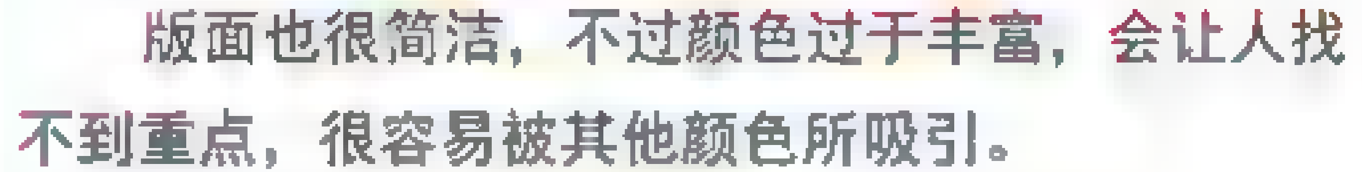
RGB=4,2,3 CMYK=91,88,87,79
RGB=220,184,96 CMYK=19,31,68,0
RGB=132,32,17 CMYK=49,96,100,24
RGB=246,210,4 CMYK=10,20,89,0
RGB=33,123,62 CMYK=84,41,97,3

6.7.2 热情风格的广告设计技巧——注意颜色的统一

太过于丰富的色彩不易突出画面的重点，在商业广告设计当中，应该注意颜色的统一，相同色系的颜色搭配可让画面看上去不会过于凌乱、花哨，整体感觉和谐统一。







版面也很简洁，不过颜色过于丰富，会让人找不到重点，很容易被其他颜色所吸引。

作品整体用色简洁，有重点，有突出，使产品得到很好的推广宣传。

6.7.3 配色方案

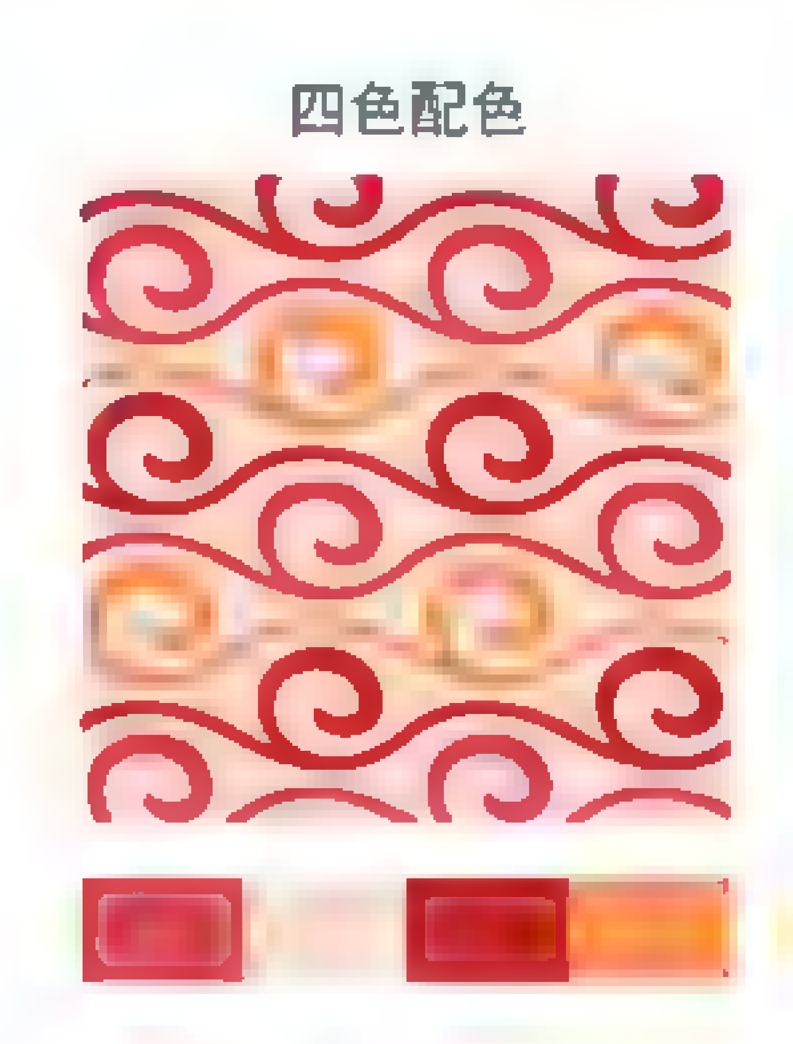
双色配色



三色配色



四色配色



6.7.4 热情风格广告设计赏析







6.8 高端

高端的产品相对于同类品牌，具有较高的价值、品质和价格，它的流通意义在于展现消费者的价值和地位，其广告设计也具有相同的特性，一般应用在珠宝、香水、手表、服装、饰品、箱包等不同种类奢侈品的广告设计当中，在视觉上给人一种高端、大气、精美、前卫、时尚的感受，从产品到广告设计都非常注重满足消费者对高端品质的追求，从而吸引消费者，增强消费者购买的欲望。









6.8.1 高端风格的广告设计

设计理念：这是一款手提包的广告，产品的特点是色彩方面，打破常规，将手提包的颜色设置成黄色与橙色的渐变色，新颖独特，使人印象深刻。



色彩点评：将背景颜色设置成黄色，与手提包的颜色相互搭配，画面整体和谐统一，相辅相成，给人一种明快、时尚、高端的感受。

在人物的造型方面，干练清爽的短发凸显出产品的特点。

背景颜色虽然没有大面积采用黄色，但是黄色本身显眼明亮，引人注意，可以将受众的目光集中在一起。

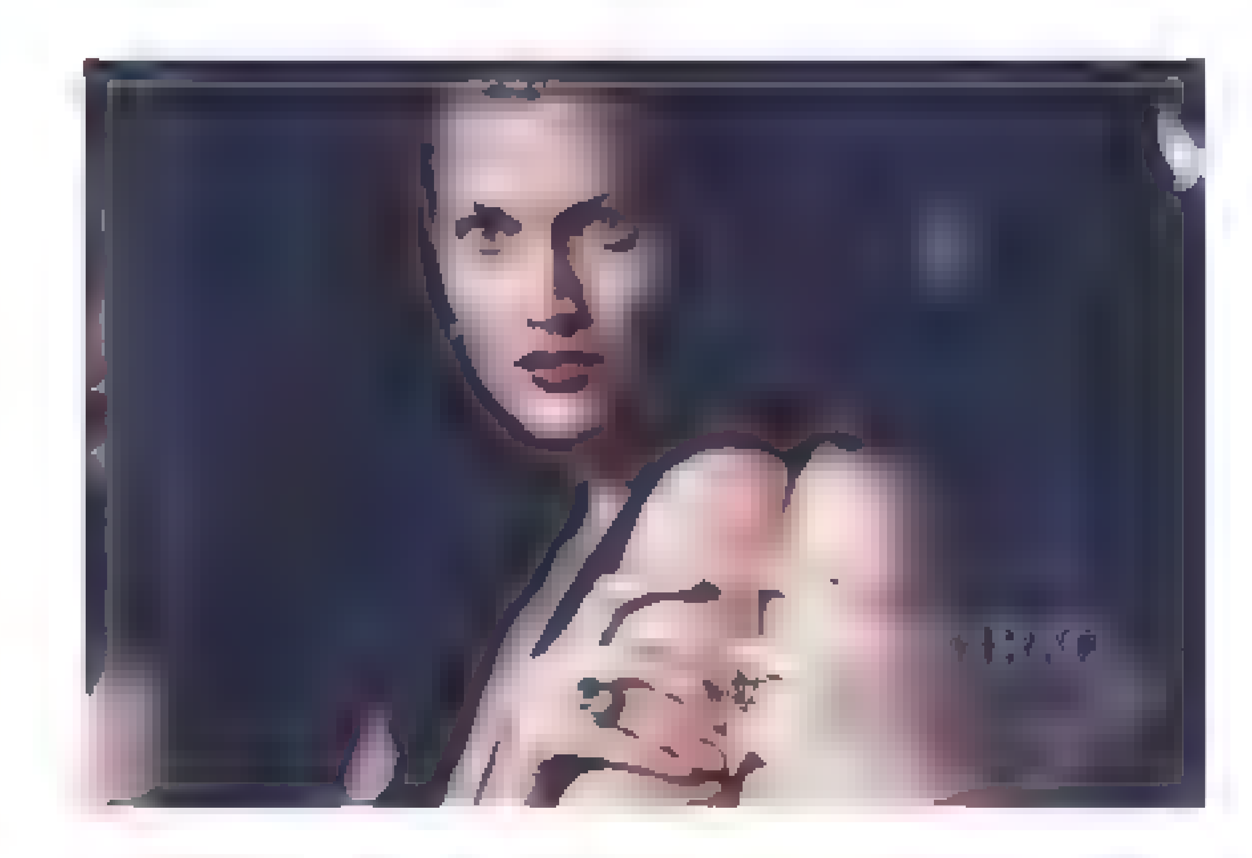
色泽搭配动感十足，明亮显眼，使人眼前一亮。

RGB=244,236,89 CMYK=12,5,72,0
RGB=29,33,45 CMYK=88,84,68,53
RGB=211,83,46 CMYK=21,80,87,0
RGB=239,244,238 CMYK=9,3,9,0



这是一款轩尼诗的广告设计，以黑色为背景，可以更好地衬托其他色彩，每一种色彩都代表着轩尼诗给人的不同体验，用浓郁的色彩来展现产品的特性，画面整体给人一种华丽、神秘、高端的感受。

RGB=0,0,0 CMYK=93,98,89,80
RGB=217,64,46 CMYK=18,88,85,0
RGB=158,103,171 CMYK=48,68,5,0
RGB=255,255,255 CMYK=0,0,0,0
RGB=0,142,139 CMYK=81,31,50,0



这是一款珠宝的广告，选择蓝色为画面的主色调，与蓝宝石相互呼应。超模与蓝宝石相辅相成，给人一种高贵、优雅的感受。

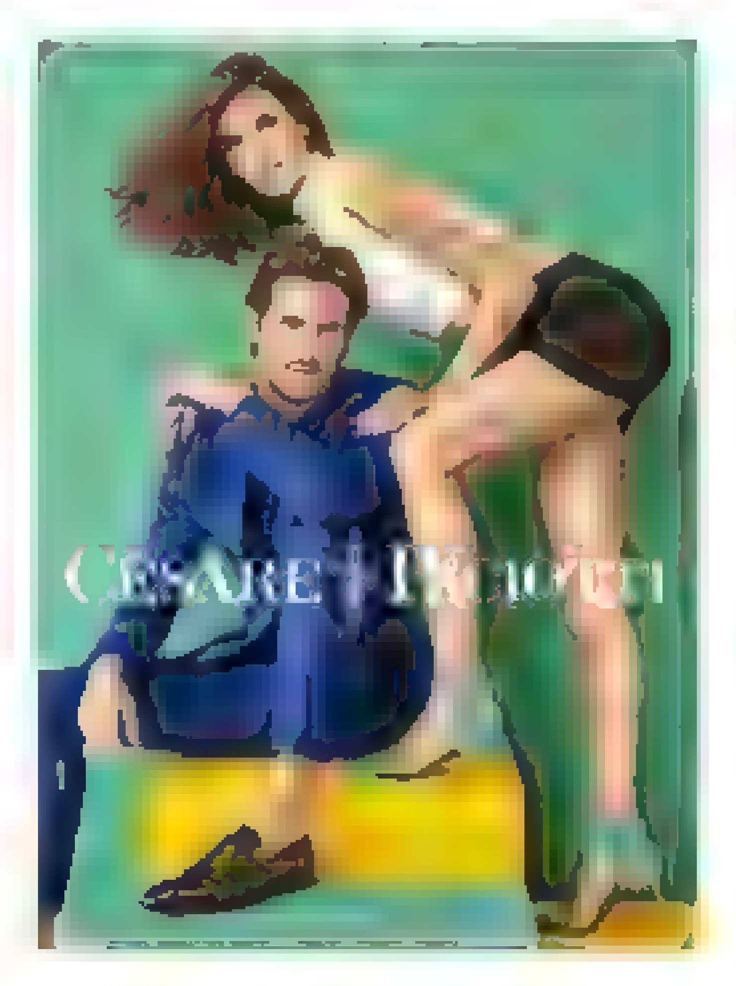
RGB=16,20,55 CMYK=99,100,61,45
RGB=220,185,183 CMYK=17,32,23,0
RGB=41,38,119 CMYK=98,100,32,1
RGB=39,30,61 CMYK=90,96,58,40
RGB=77,4,50 CMYK=69,100,63,43

6.8.2 高端风格的广告设计技巧——活跃画面气氛

通常情况下，高端风格的广告设计往往以低沉深色为主，难免给人一种忧郁、昏暗的感觉，如果在设计当中添加一些生动、活泼的颜色，可使画面整体感觉生动有趣，给人留下更深的印象。



图片修改之前，画面整体以黑白灰为主，虽然高端时尚，但是颜色太过单一，有些沉闷。

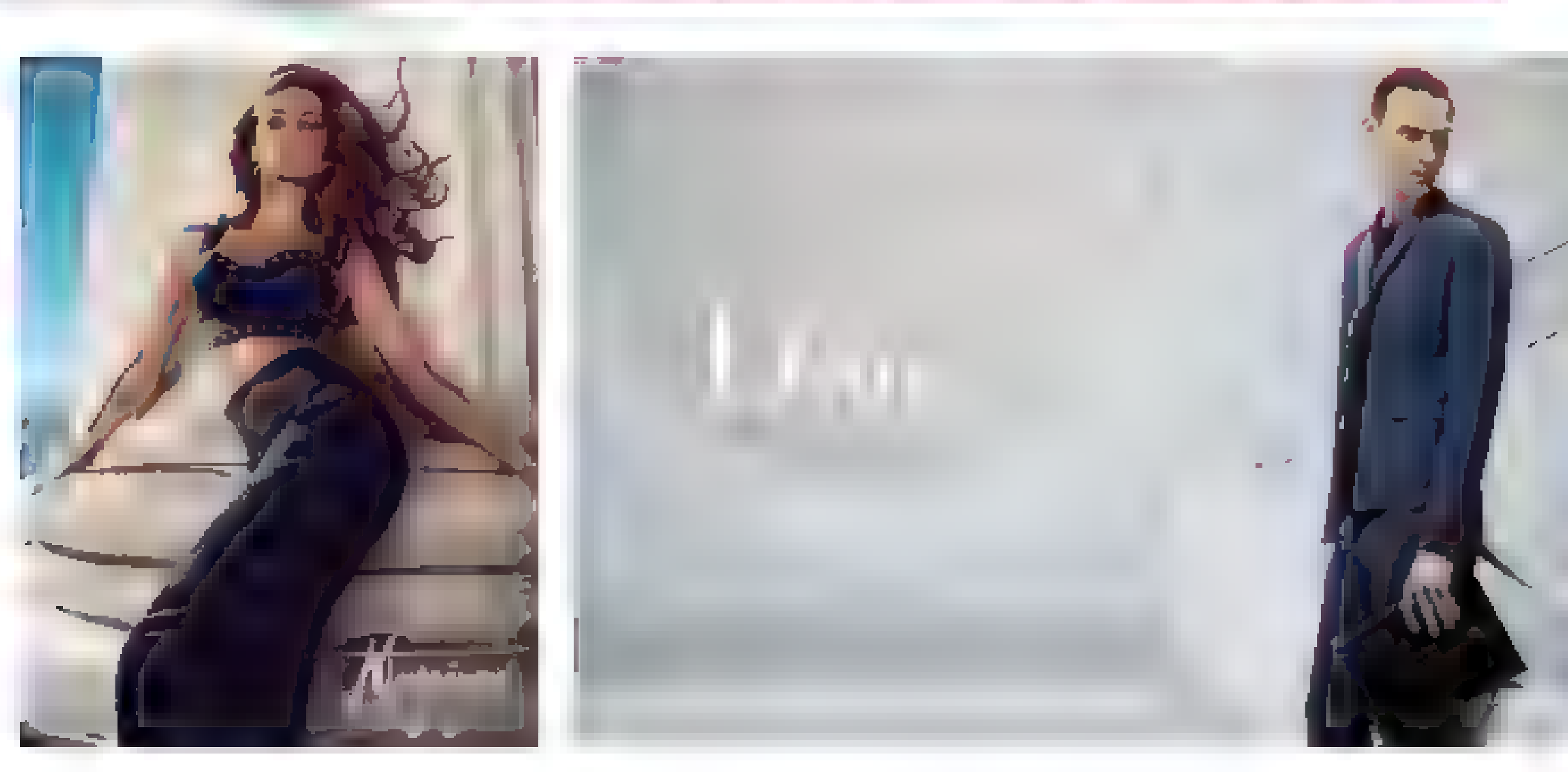


图片修改之后，为画面增添了一些年轻活泼的色彩，使画面整体在高端时尚的基础上散发出生动、活泼、动感的气息。

6.8.3 配色方案



6.8.4 高端风格的广告设计赏析

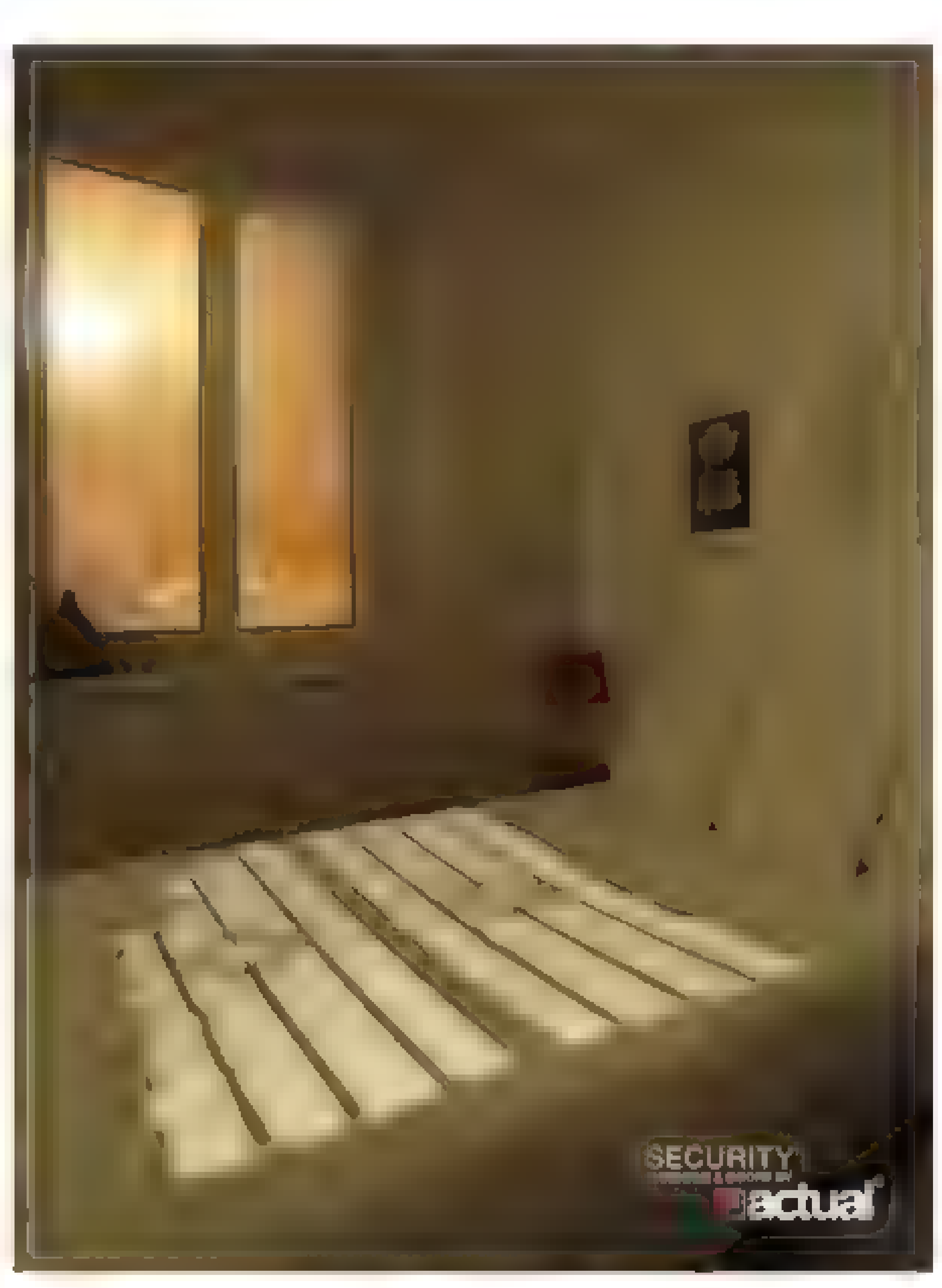




6.9 朴实

朴实风格的广告设计通常采用米色、棕色、灰色、沙茶色、麦色等纯度较低的颜色来展现，表达出一种踏实、简单、淳朴、真实、自然的设计理念，画面简单干净，给人一种温馨、舒适的视觉感受。





朴实风格的广告设计适合于表达纯天然、无伤害的产品，例如食品、家具、服装、床上用品等，以健康、自然、纯朴为主要风格的产品当中。





6.9.1 朴实风格的广告设计



设计理念：作品以小女孩为视觉重心，通过倒影映衬出地板的整洁干净。

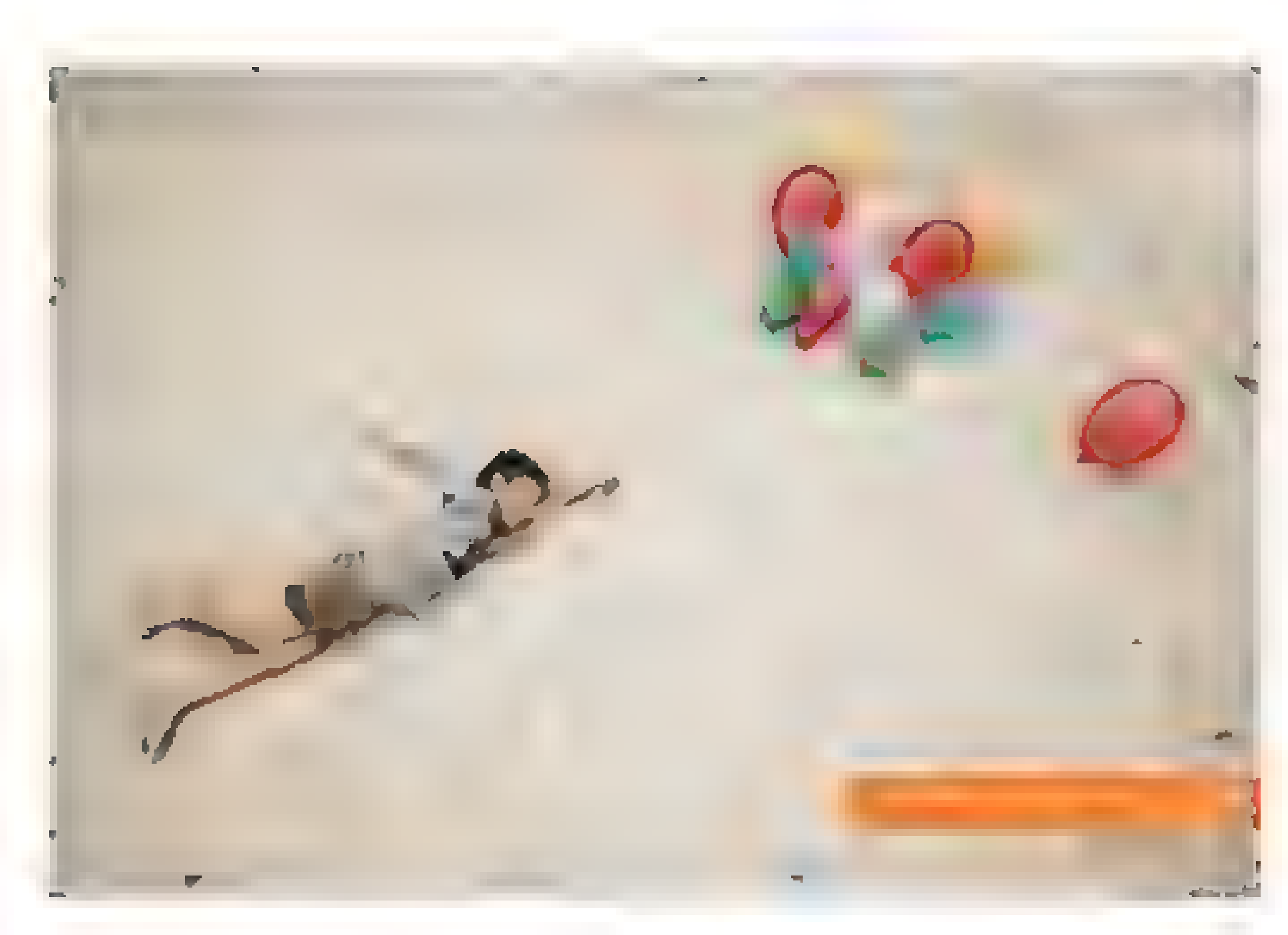
色彩点评：画面整体色调柔和，纯度较低。沙茶色的地板，给人温馨、舒适、整洁、干净的视觉感受。

1 用孩子来做广告，使画面更加生动、有趣、温馨。

2 产品用色鲜明，在画面中辨识度较高。

3 夸张的画面效果，夸大了产品的功效，令人捧腹而又印象深刻。

RGB=214,196,173 CMYK=20,24,32,0
RGB=199,155,101 CMYK=28,43,64,0
RGB=128,68,35 CMYK=51,78,98,22
RGB=38,24,23 CMYK=77,83,81,66



作品以细沙为背景，色调温馨柔和，给人舒适、柔软的感受。点缀以五颜六色的气球，让画面更加活泼有趣。

RGB=235,229,217 CMYK=10,11,16,0
RGB=176,186,188 CMYK=36,23,24,0
RGB=106,89,73 CMYK=63,64,71,17
RGB=209,87,80 CMYK=22,79,64,0
RGB=242,124,40 CMYK=5,64,86,0



作品造型生动可爱，以小麦色为主色调，给人更真实、自然、干净、环保的感受。绿色、黄色的点缀使画面更富生机。

RGB=247,235,216 CMYK=5,10,17,0
RGB=223,195,147 CMYK=17,26,46,0
RGB=170,111,41 CMYK=41,63,96,2
RGB=212,113,47 CMYK=21,67,86,0
RGB=136,166,48 CMYK=55,25,96,0

6.9.2 朴实风格的广告设计技巧——画面要有深色颜色

朴实风格的广告设计不是只运用一些较浅的颜色相互搭配，而是需要深浅相互结合，通过颜色的对比来突出产品的特点、特色。



这是一款胃药的广告，广告的主题是“不要让气体填满你的胃”。将牛的身体设计成被气体充满，设计感极强，浅色的背景配上深色的牛，突出了牛的形象。



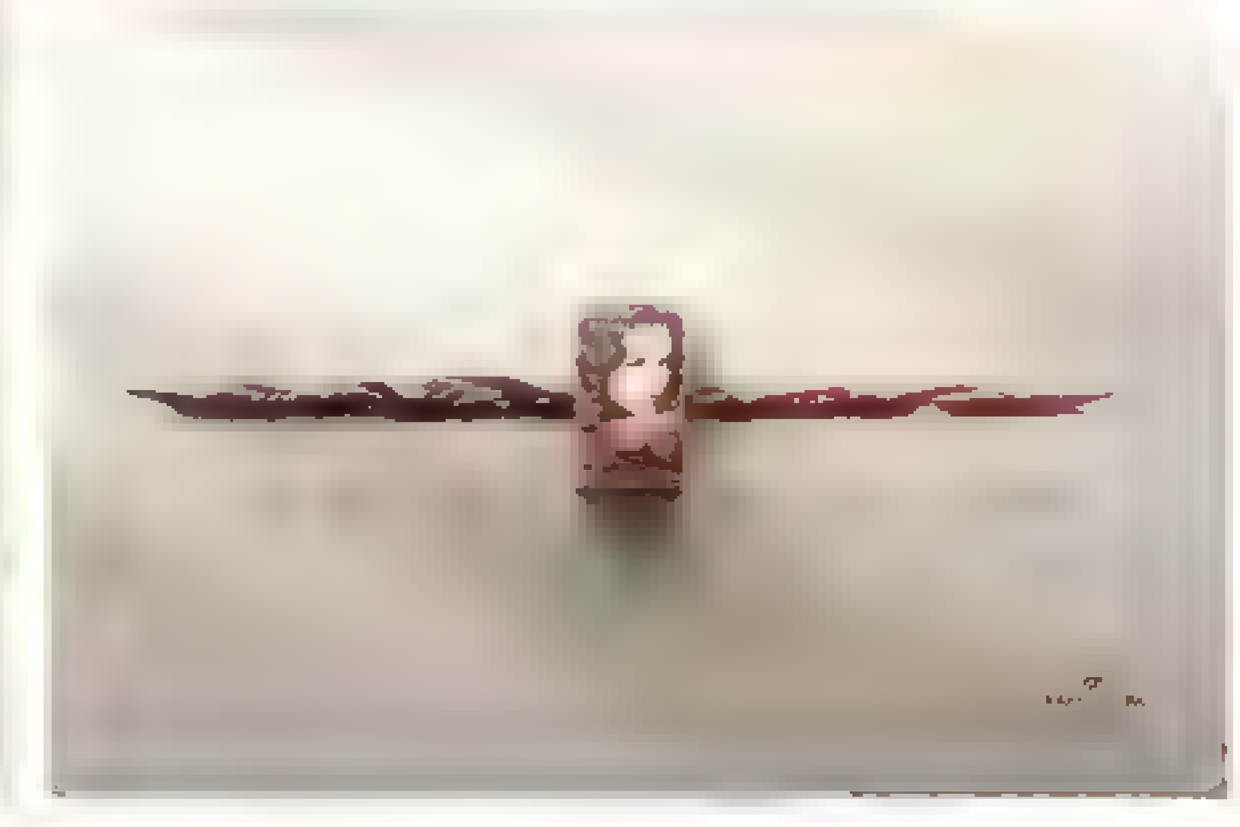
这是一款巧克力冰棒的广告，画面中将冰棒设计成向上喷发，使画面整体动感十足，深浅颜色的搭配可以将受众的眼球集中到产品身上，引起消费者的注意。

6.9.3 配色方案

双色配色　　三色配色　　四色配色

6.9.4 朴实风格的广告设计赏析







6.10 浪漫

浪漫风格的广告设计给人一种梦幻的感觉，充满诗意。

一说起浪漫，人们首先会想到紫色，在广告设计中，紫色的运用会使画面整体给人一种神秘、尊贵的感觉，深浅不同的紫色在画面之中呈现出的感觉是不一样的：淡紫色会给人带来一种清新、纯洁、优雅、梦幻、温婉的感觉；深紫色则给人一种神秘、尊贵、浪漫、忧郁的视觉感受。

除了紫色，粉色、蓝色、玫瑰红等颜色也会给受众带来一种浪漫的视觉感受。





浪漫风格的广告设计主要针对女性使用的商品，例如香水、箱包、化妆品、服装、首饰以及一些常见的生活用品，所以，在广告设计中，要结合产品的属性和受众人群的审美来设计。





6.10.1 浪漫风格的广告设计

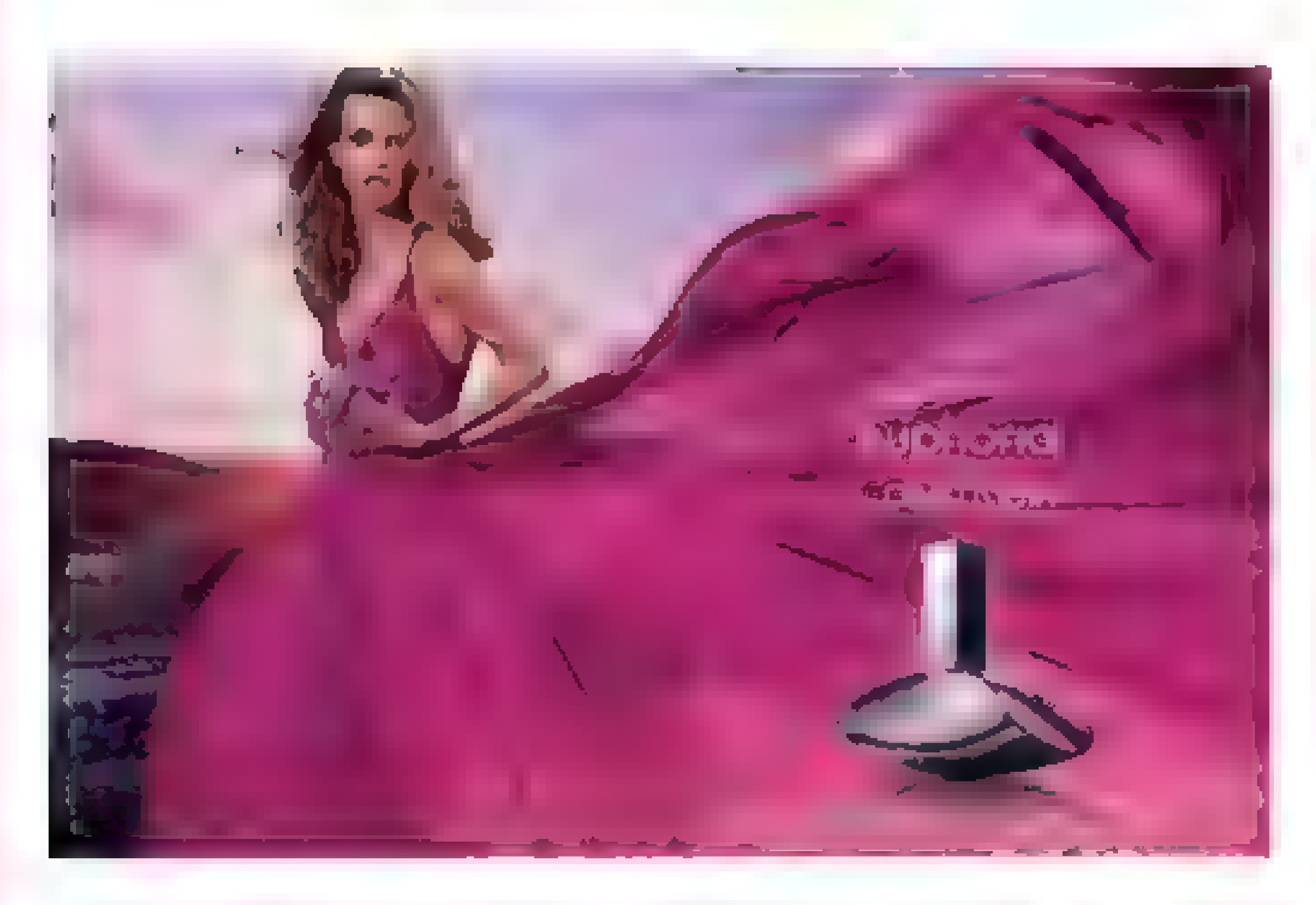
设计理念：这是一款香水的广告，用栀子花与服装相结合，展现出产品的属性，让受众一目了然。



色彩点评：采用粉色为主色调，彰显出女性的特征，同时也给人一种浪漫、优雅的视觉感受。

- 深色的背景颜色与粉色的前景形成了鲜明的对比，可以为前景作更好的衬托。
- 飘起的粉色裙子为画面增添了动感，也增强了整体的空间感。
- 粉色的服装配上粉色的产品，画面整体和谐统一。

RGB=228,209,211 CMYK=13,21,13,0
RGB=178,97,130 CMYK=38,72,33,0
RGB=11,6,3 CMYK=89,89,88,77
RGB=255,255,255 CMYK=0,0,0,0



这是一款香水的广告，深粉色飘舞的彩裙使画面整体优雅、大气又不失活力，刚柔并济中又带有一丝不羁的别致。

RGB=170,38,111 CMYK=43,95,34,0
RGB=190,162,203 CMYK=31,41,4,0
RGB=20,2,26 CMYK=90,98,73,67
RGB=244,239,246 CMYK=5,8,1,0



这款香水的广告设计将模特的身材设计成与产品的瓶身一样纤细修长、凹凸有致，给人一种优雅、浪漫、高贵的印象。

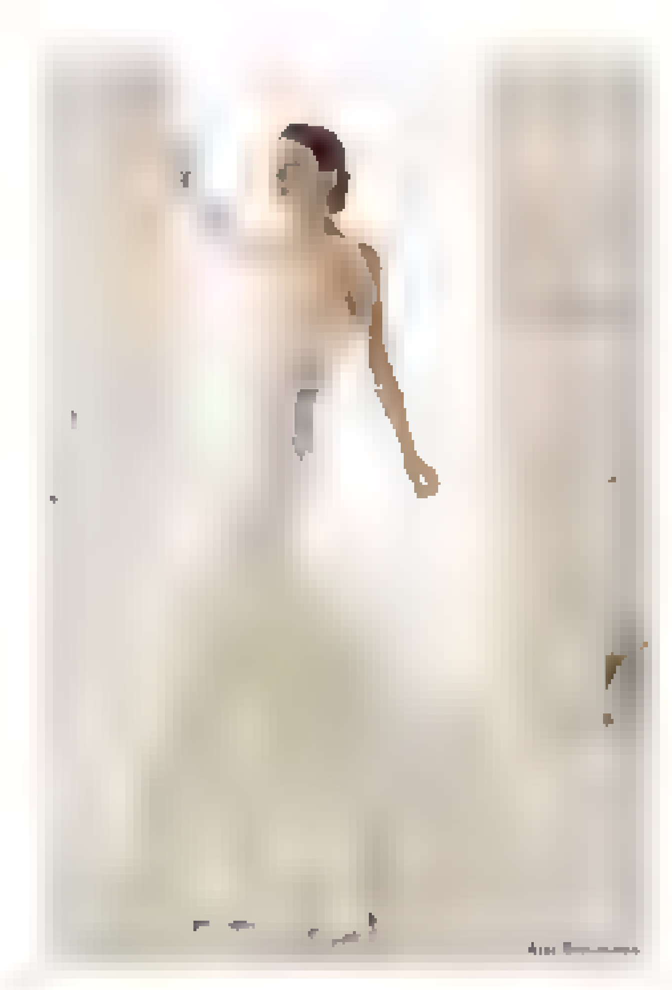
RGB=209,198,178 CMYK=22,22,31,0
RGB=200,166,157 CMYK=26,39,34,0
RGB=81,59,46 CMYK=66,73,80,40
RGB=137,44,73 CMYK=52,94,62,13

6.10.2 浪漫风格的广告设计技巧——流畅的线条元素

浪漫风格的广告设计加上线条元素，使整个画面显得更加优雅、优美，彰显了女性的特征。



这是一款香水的广告，画面以黑色为背景，通过瓶身与发型的线条相结合，烘托出了一种优雅、浪漫的气氛。



这是一款婚纱的广告，采用白色为主色调，使背景与婚纱和谐统一，模特与服装的搭配，展现出模特的曲线身材，增强美感的同时可吸引女性消费者。

6.10.3 配色方案



6.10.4 浪漫风格的商业广告设计赏析





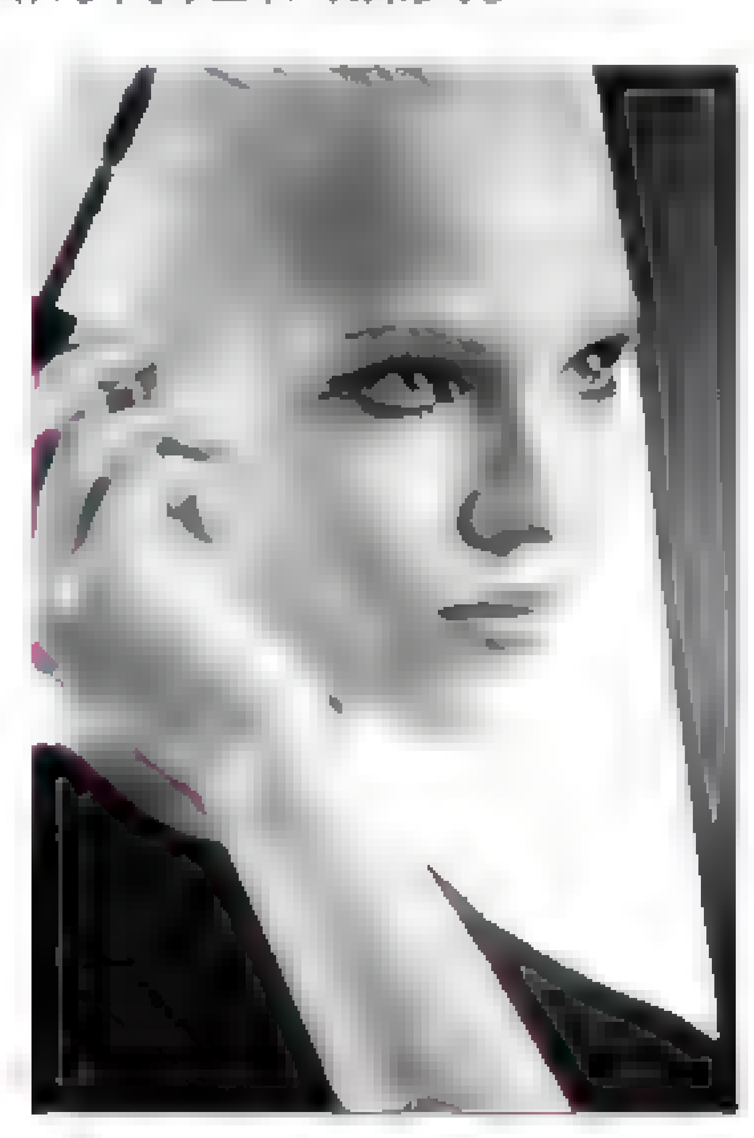
6.11 坚硬

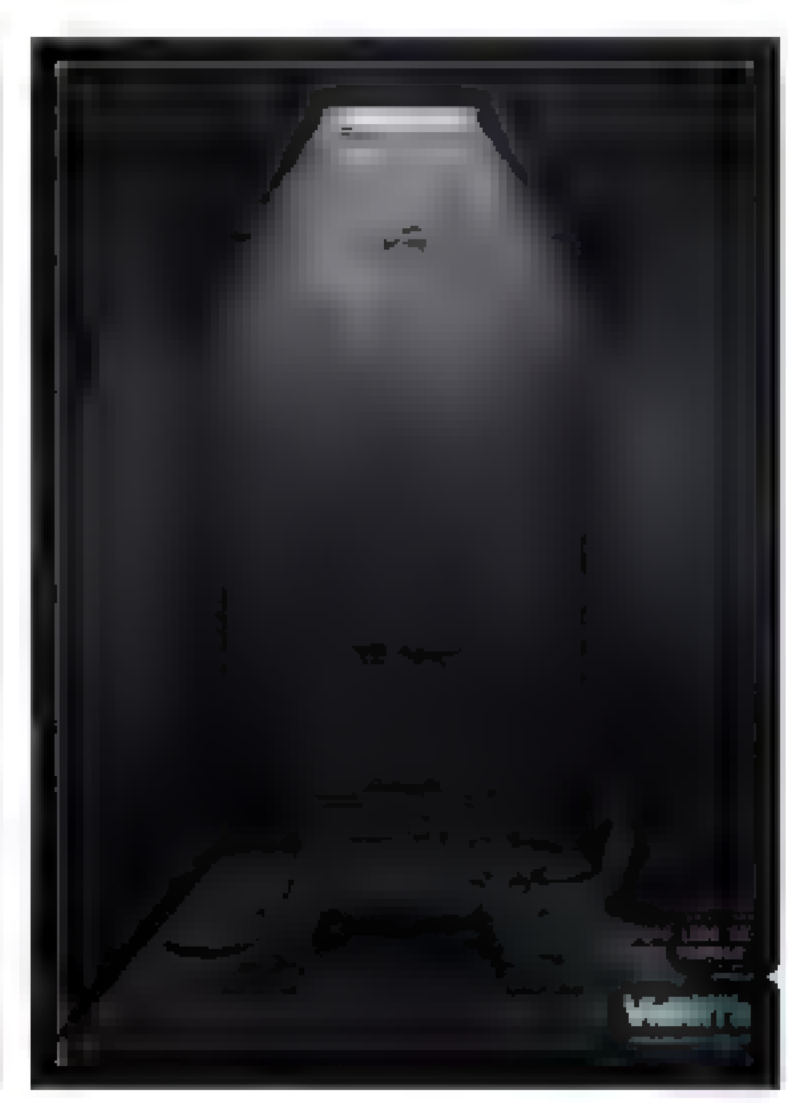
坚硬风格的广告设计针对的受众大多数为男性，例如电子类产品、食品饮料类产品、烟酒类产品、汽车类产品等多数深受男性喜爱的商品，所以针对多数男性的审美观点，广告设计多数给受众传达一种牢固、坚定、坚实、冰冷的信息。

在颜色方面，坚硬风格的广告画面整体大多以黑色和白色为主，在此基础上，搭配少许的明度较低的红色、黄色、蓝色、绿色等颜色，让画面看上去不至于太过单调。

黑色，会给人一种沉静、深邃的感觉；灰色，会给人一种稳重、沉着的感觉；银色，可以给人一种金属视感；白色，可以给人一种干练、干净的感觉。

广告设计通过偏冷的颜色和坚固的图形来向受众传达一种坚硬的视觉感受，彰显出产品的特性和品质。

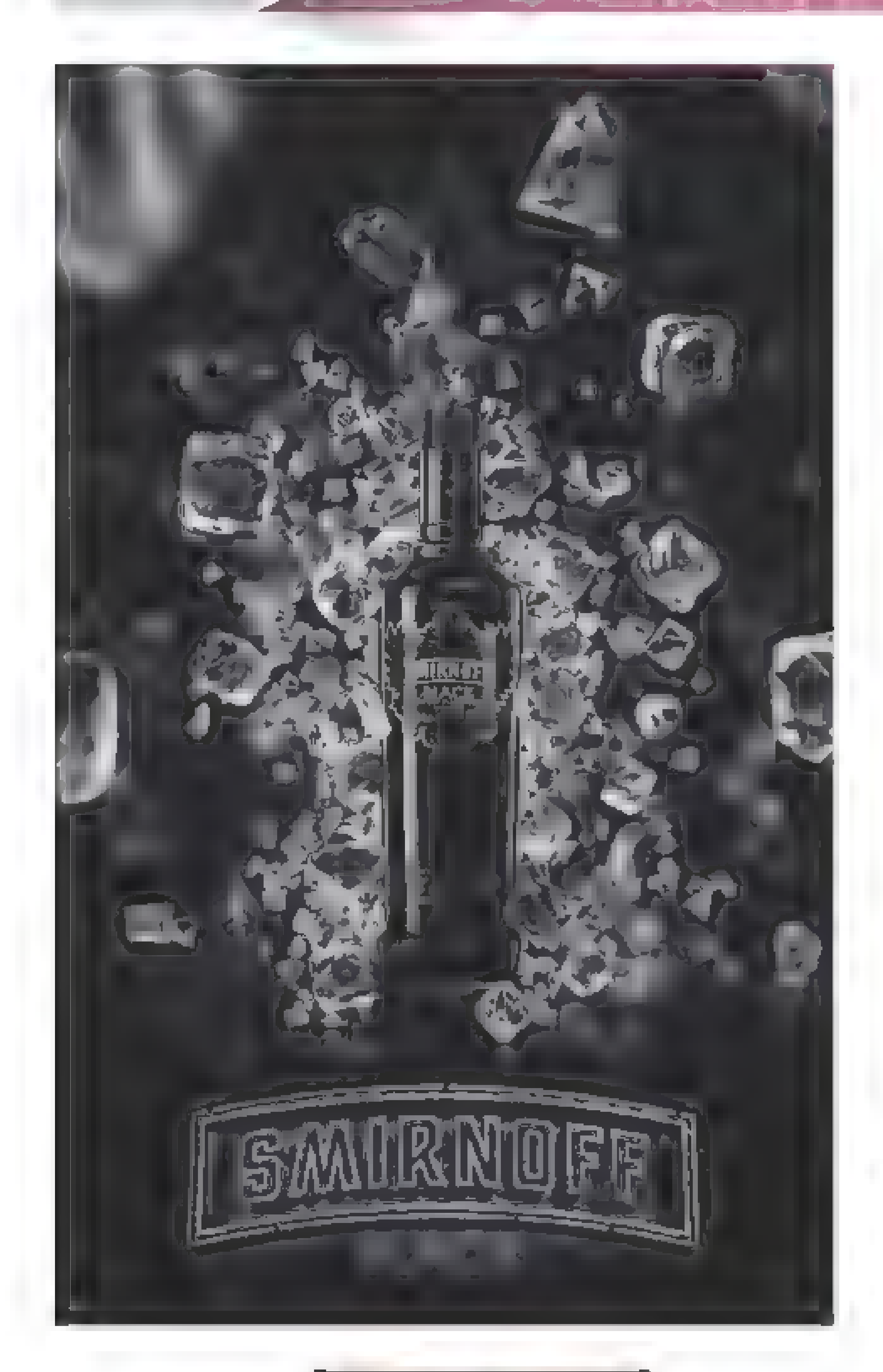








6.11.1 坚硬风格的商业广告设计



设计理念：采用发散式的构图方式，以酒瓶为中心，通过冰块大小、形状的变化，给人以冰冷、坚硬的感受。

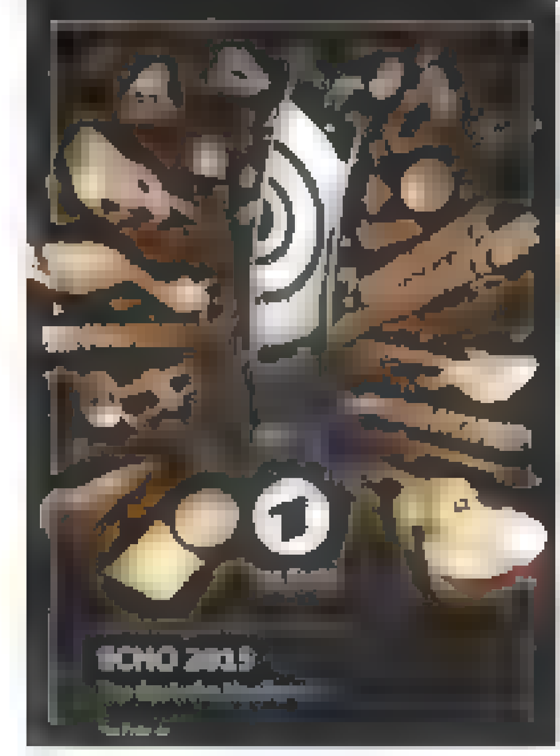
色彩点评：黑色为主色调，配以黑白色，通过丰富的色彩层次变化，给人深沉、稳重、坚硬、冰冷、魅惑、神秘的感受。

1 瓶身上的红色，让画面显得更加神秘、诱人。

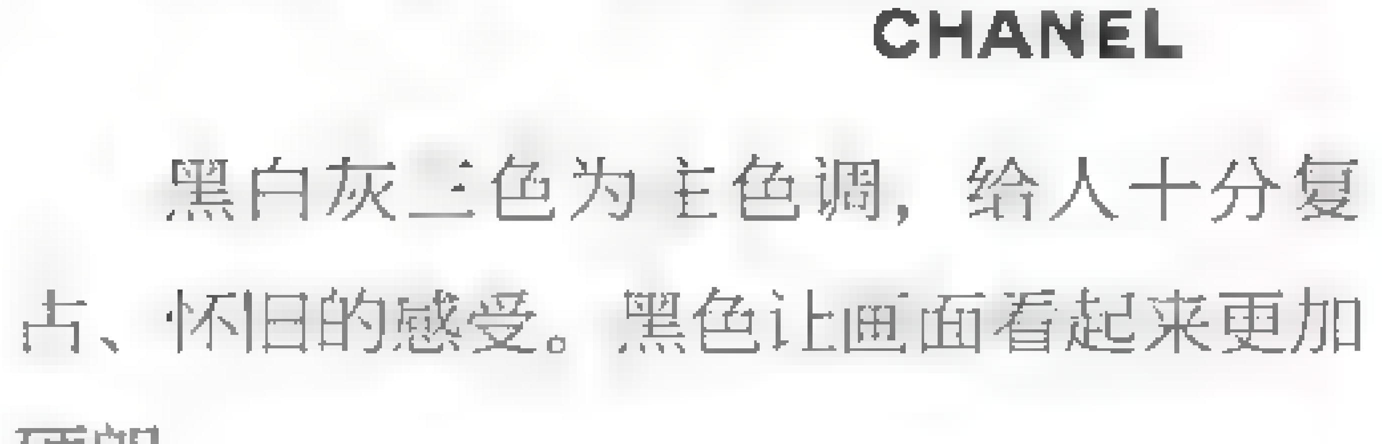
2 发散式构图，让画面层次更丰富，并与前景很好的融合。

3 下面的标题文字十分规整，使版面更加简洁。

RGB=248,249,248 CMYK=3,2,3,0
RGB=44,44,50 CMYK=82,78,69,48
RGB=3,3,3 CMYK=92,87,88,79
RGB=68,10,17 CMYK=62,97,90,59







该作品以金色、银色、黑色为主色，金色、银色作为金属色，给人坚硬、出众、脱俗的视觉感受。黑色给人硬朗、沉稳、神秘的感受。

RGB=254,254,254 CMYK=0,0,0,0
RGB=226,187,120 CMYK=16,31,57,0
RGB=199,141,80 CMYK=28,51,73,0
RGB=38,34,31 CMYK=80,78,79,60
RGB=7,7,7 CMYK=90,86,86,77

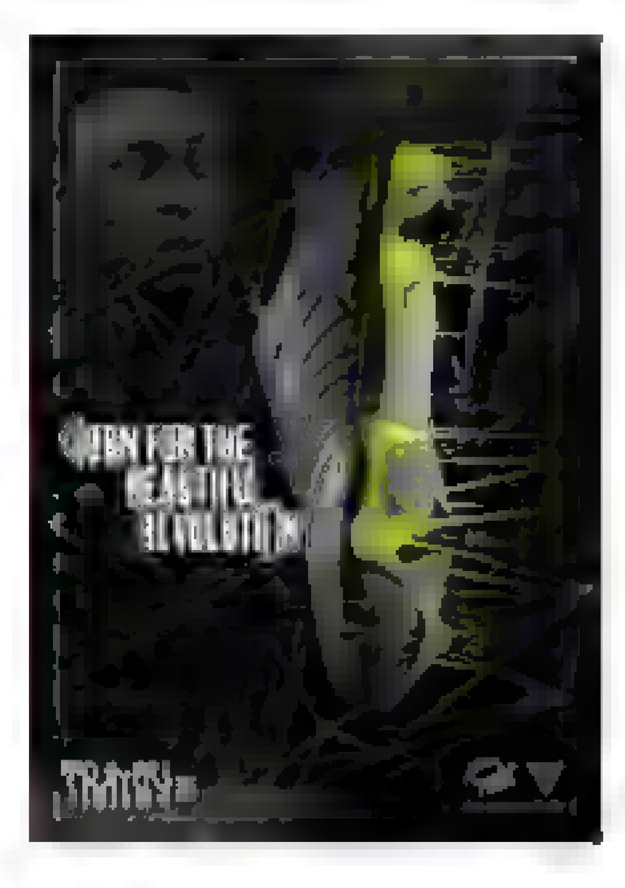
黑白灰三色为主色调，给人十分复古、怀旧的感受。黑色让画面看起来更加硬朗。

RGB=255,255,255 CMYK=0,0,0,0
RGB=219,219,219 CMYK=17,13,12,0
RGB=151,151,154 CMYK=47,39,34,0
RGB=110,111,113 CMYK=65,56,52,2
RGB=1,0,6 CMYK=93,90,84,77



6.11.2 坚硬风格的广告设计技巧——加入一抹亮色

坚硬风格的广告设计虽然大多以黑色、白色和灰色为主，但是如果画面整体只有这三种颜色可能会给人一种单调、呆板的感觉，所以，在设计中添加一抹亮色，会起到画龙点睛的作用。



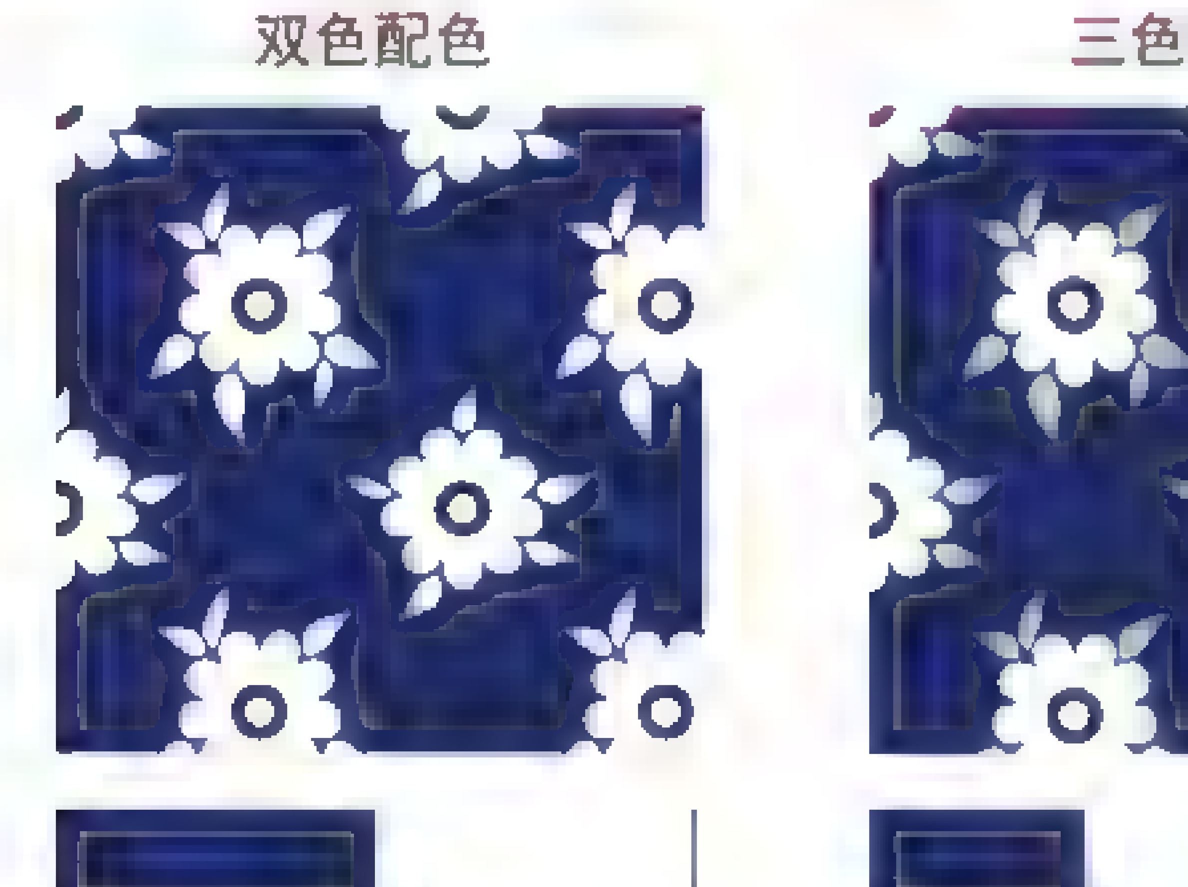
这是一款鞋子的广告，在黑色和白色的基础上添加一抹绿色，为画面增添了清新、明朗的视觉效果。

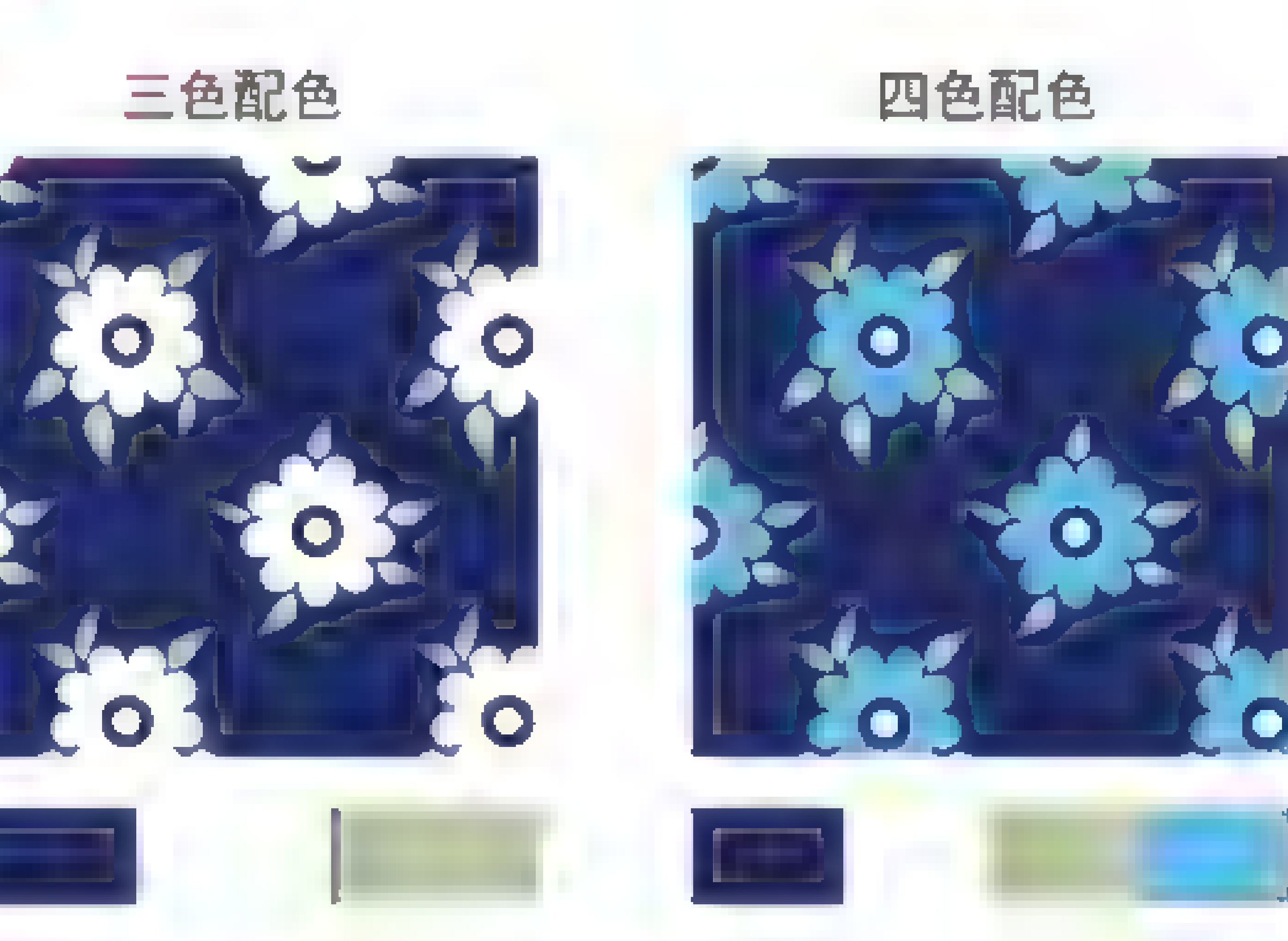


这是一款道具的广告，橙色的运用打破了单调呆板的画面，活跃了整体的气氛。

6.11.3 配色方案

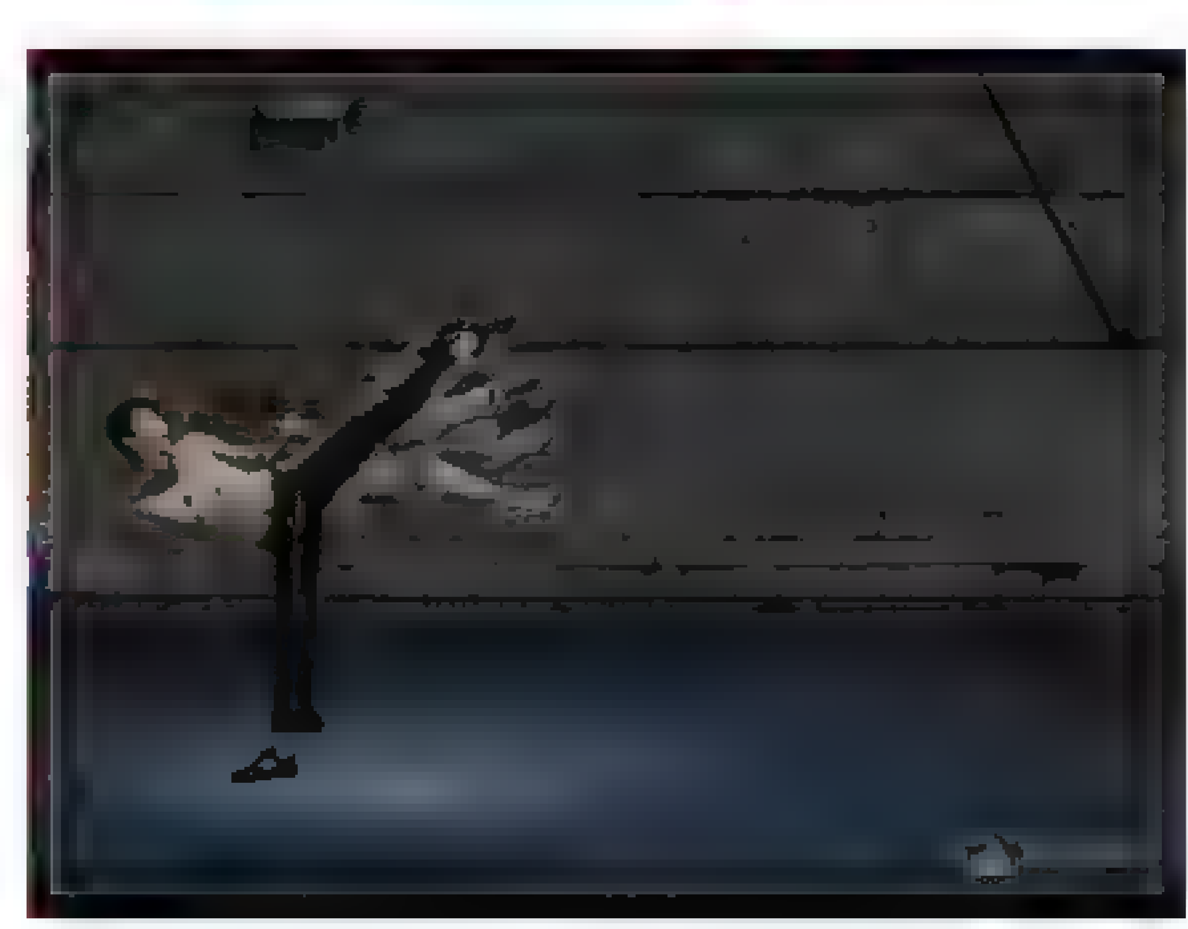
双色配色　三色配色　四色配色





6.11.4 坚硬风格的广告设计赏析

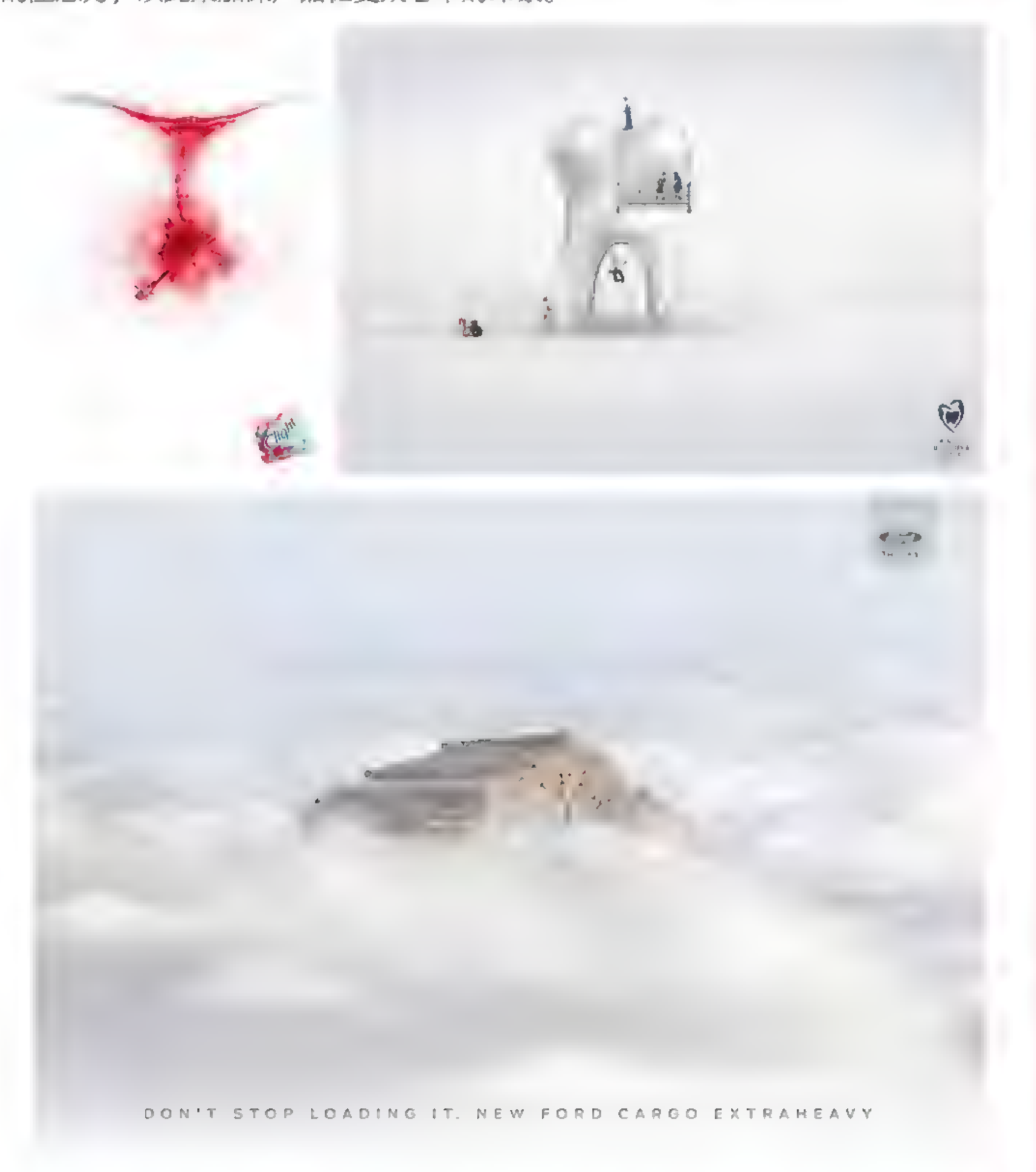




6.12 纯净

纯净风格的广告设计可以给受众一种洁而不杂、干净单纯的视觉感受，画面大多以代表干净、清纯的白色，代表纯净、清爽的蓝色和代表低调、高端的灰色为主色调，画面色彩的明度和纯度相对较高，给人一种明快、清爽的感受。

广告设计在用色方面以干净、单纯为主，虽然看上去令人心旷神怡，但是为了避免给受众一种呆板、无趣的视觉感受，通常采用独特的造型、新奇的创意来吸引受众的注意力，以此来加深产品在受众心中的印象。



6.12.1 纯净风格的广告设计



设计理念：这是一款伏特加的创意广告，作品将透明的液体与白色的线条相互结合，给人一种时尚前卫的视觉感受。

色彩点评：大面积运用白色，给人带来一种纯净、高端、圣洁的视觉感受。

线条加上灰色的阴影使画面看上去更加立体，增强了画面的空间感。

白色系的搭配让画面整体给人一种纯洁、干净的印象。

规整的文字排版，使版面简洁而又生动。

RGB=255,255,255 CMYK=0,0,0,0

RGB=255,229,232 CMYK=14,9,8,0

RGB=171,180,197 CMYK=83,27,17,0

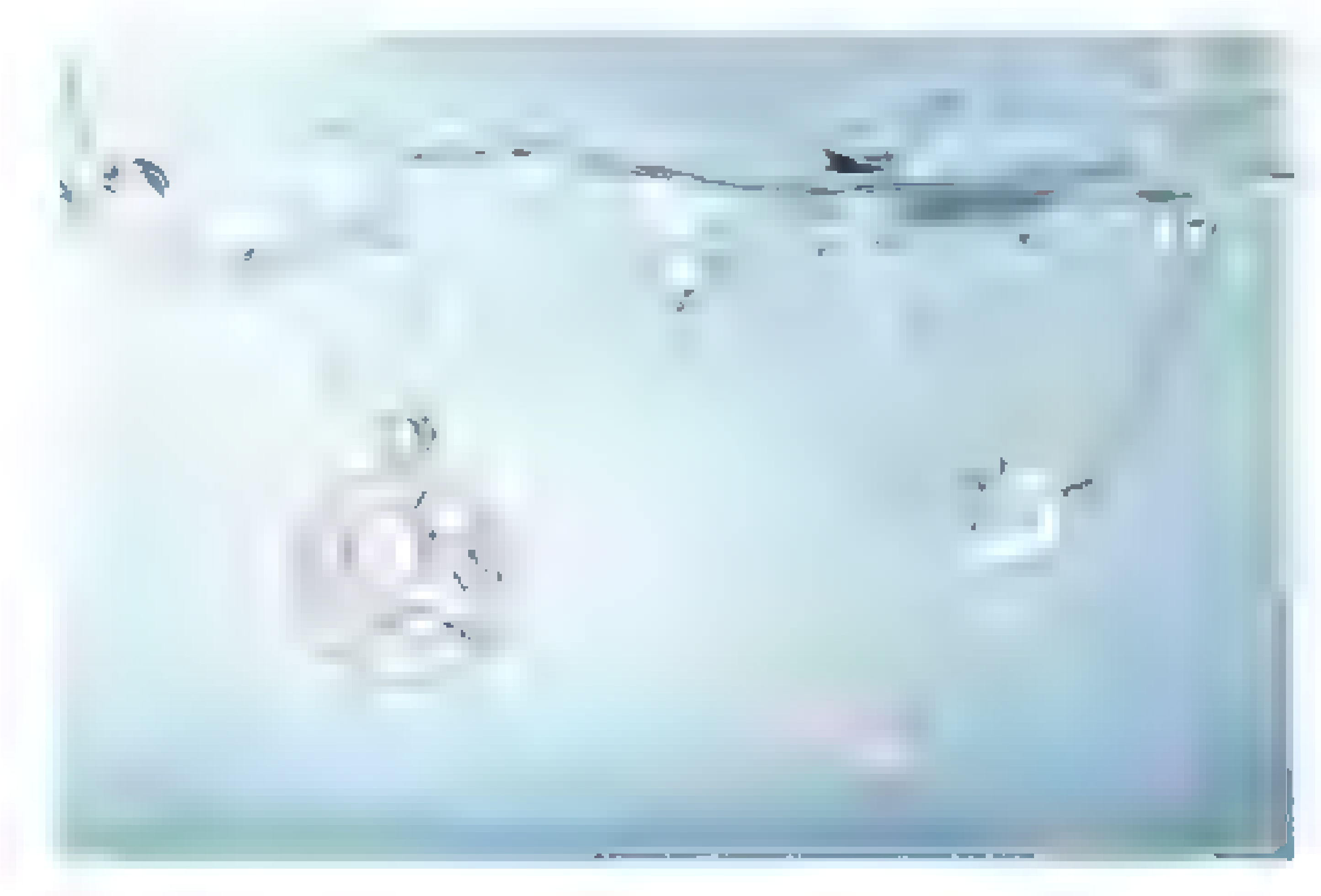
这是一款果汁饮料的广告，用黄色和形状展现出产品的口味，画面中的波浪给人一种水面的感觉，使画面整体更加清新、干净。将波浪的形状与水珠相互搭配，增强了画面的动感与空间感。

RGB=255,255,255 CMYK=0,0,0,0

RGB=255,21,0125 CMYK=6,3,18,0

RGB=25,58,155 CMYK=97,86,4,0

RGB=64,160,71 CMYK=674,19,91,0



这是一款珠宝的广告，将产品放在水下，画面整体以蓝色为主，给人一种纯净、纯粹的视觉感受，创意新奇，可给受众留下深刻的印象。

RGB=158,193,212 CMYK=43,17,14,0

RGB=299,245,245 CMYK=13,0,6,0

RGB=190,194,197 CMYK=30,21,19,0

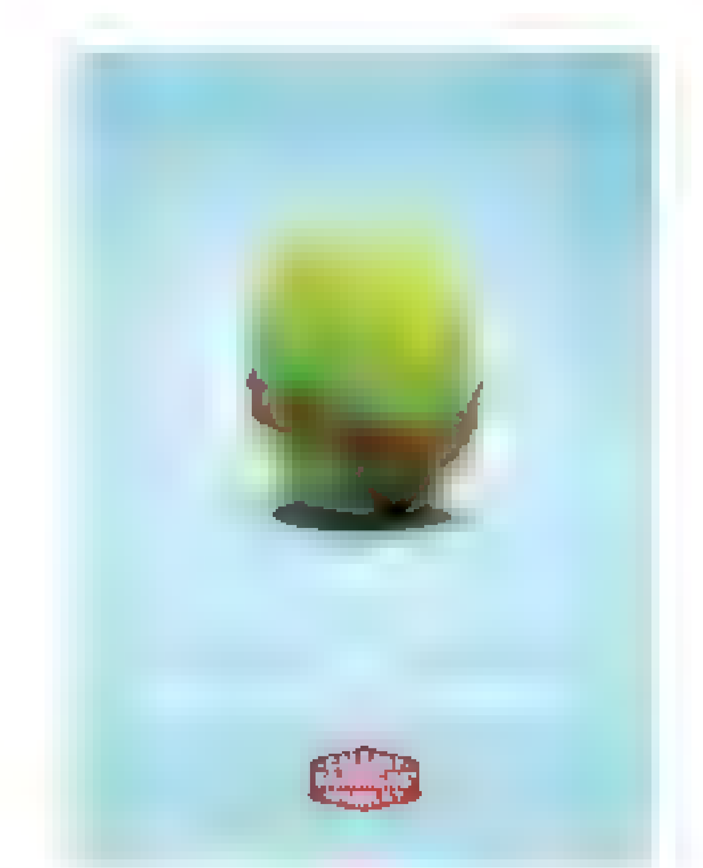
RGB=255,255,255 CMYK=0,0,0,0

6.12.2 纯净风格的广告设计技巧——增添一抹绿色

在纯净风格的广告设计中添加一抹绿色，可以为画面增添生机，让画面整体更加自然、清新。



这是一款饮料的广告，运用夸张的手法，将产品和人物放置在水中，吸引消费者的眼球，绿色的运用在表明产品口味的同时，为画面增添了活力和动感。



这是一款农贸市场的广告，纯净的蓝色配上一抹绿色，为画面增添了生机。奇异果新奇的造型让画面更生动形象，给人留下深刻印象。

6.12.3 配色方案



6.12.4 纯净风格的广告设计赏析



6.13 复古

复古风格的广告设计主要是应用旧时代的元素展现年代感，与古板不同的是，复古风格是一种新时尚，它可以富丽堂皇、雄伟盛大，以华丽炫耀的风格展现在受众的眼前，也可以用瑰丽的想象和夸张的手法塑造产品形象，展现出产品的个性和活力。

在色彩方面，复古风格的广告设计通常采用暖色调，例如稳重的深棕色、温馨的浅黄色、高贵的酒红色等，以展现岁月的流逝，树立经典、永恒的品牌形象。







6.13.1 复古风格的广告设计



设计理念：这是一款咖啡的广告设计。以时钟来表达时间，与广告主题相互呼应。

色彩点评：画面整体以棕色为主色调，让人有一种怀旧、复古的感觉。

右侧浅黄色部分好像清晨阳光照射的感觉，给人一种温馨、舒适的感受。

弹出来的字母 T 很容易让人想到“时间”二字，给受众以无限的想象空间。

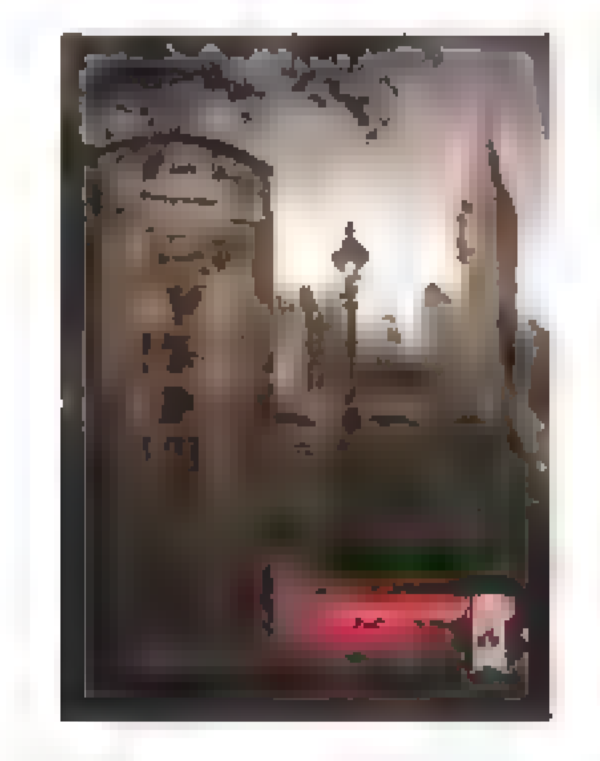
右下角的咖啡点明了广告的主题。

RGB=149,134,111 CMYK=49,48,57,0

RGB=53,43,44 CMYK=76,78,73,51

RGB=142,105,60 CMYK=51,62,85,8

RGB=185,181,178 CMYK=32,27,27,0



这是一款教育类广告，广告的主题是“你的英语生锈了吗？”画面中的风景已经生锈了，整个城市需要重建，以此来比喻如果英语生疏了就应该加强学习。画面整体以棕色为主，给人一种怀旧、复古的视觉感受。

RGB=194,128,42 CMYK=31,57,92,0

RGB=93,71,55 CMYK=64,69,78,30

RGB=18,131,97 CMYK=84,37,74,1

RGB=181,33,37 CMYK=36,99,98,2

RGB=251,244,169 CMYK=6,4,43,0



这是一款房地产的广告，广告想要表达的是“房子是最好的求婚戒指”，创意性极强，房子内黄色的灯光使整个画面显得十分温馨，整体给人一种舒适的感觉。

RGB=140,133,125 CMYK=52,47,48,0

RGB=95,56,57 CMYK=62,80,71,33

RGB=247,230,187 CMYK=6,12,37,0

RGB=169,123,87 CMYK=42,57,69,1

6.13.2 复古风格的广告设计技巧——突出风格个性

复古风格的广告设计种类繁多，所以在设计过程中，要突出广告的个性，让消费者看过广告后印象深刻，并以此树立良好的品牌形象。



这是一款古董首饰展的广告，画面整体用色饱和度较低，给人一种复古、高贵的视觉感受。



这是一款日产监视器的广告设计，广告的主题是“危险可能来自任何地方”。画面中大面积应用酒红色和深棕色，给受众一种高贵、稳重的视觉感受。

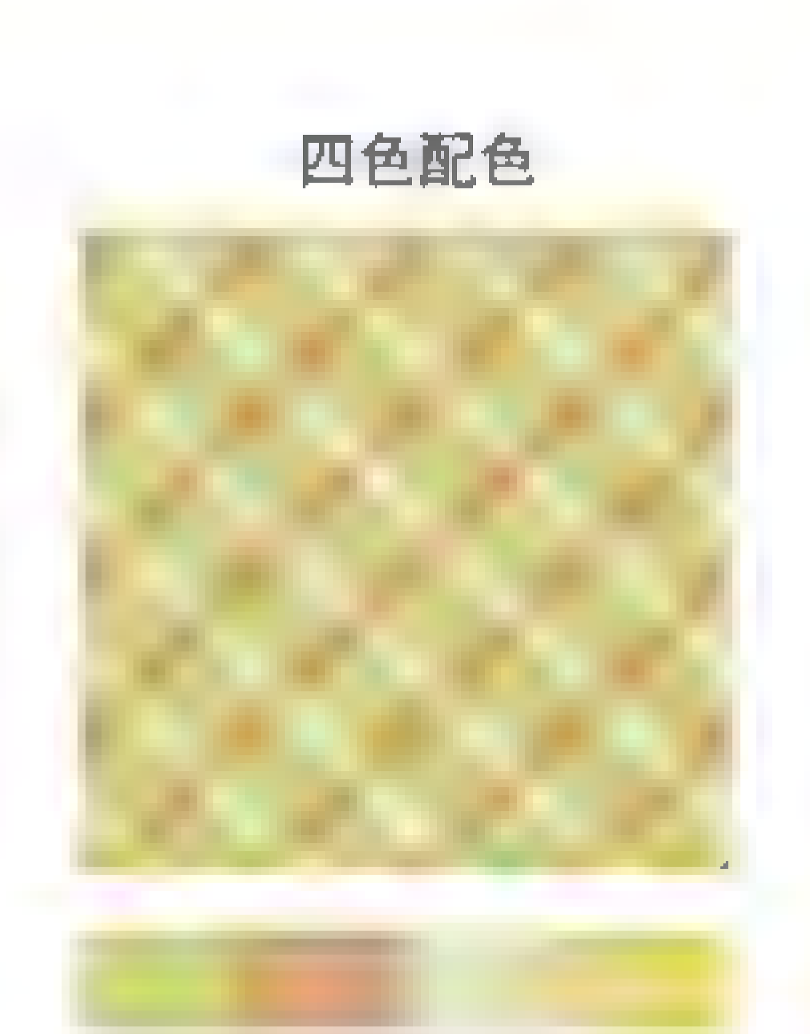
6.13.3 配色方案

双色配色

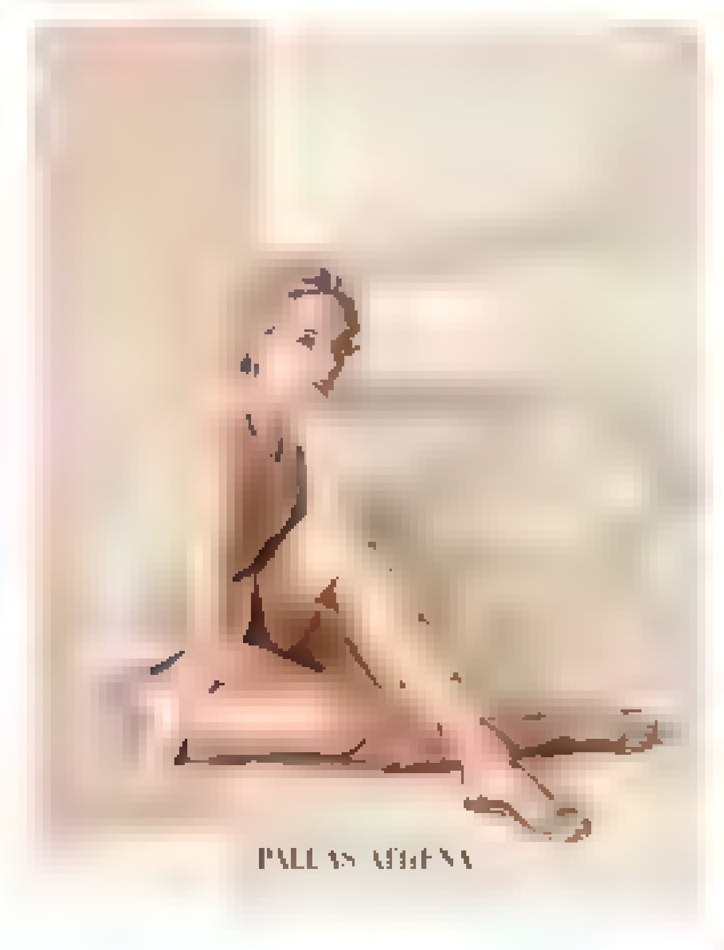
三色配色



四色配色



6.13.4 复古风格的广告设计赏析





6.14 设计实战：儿童主题户外广告的视觉印象

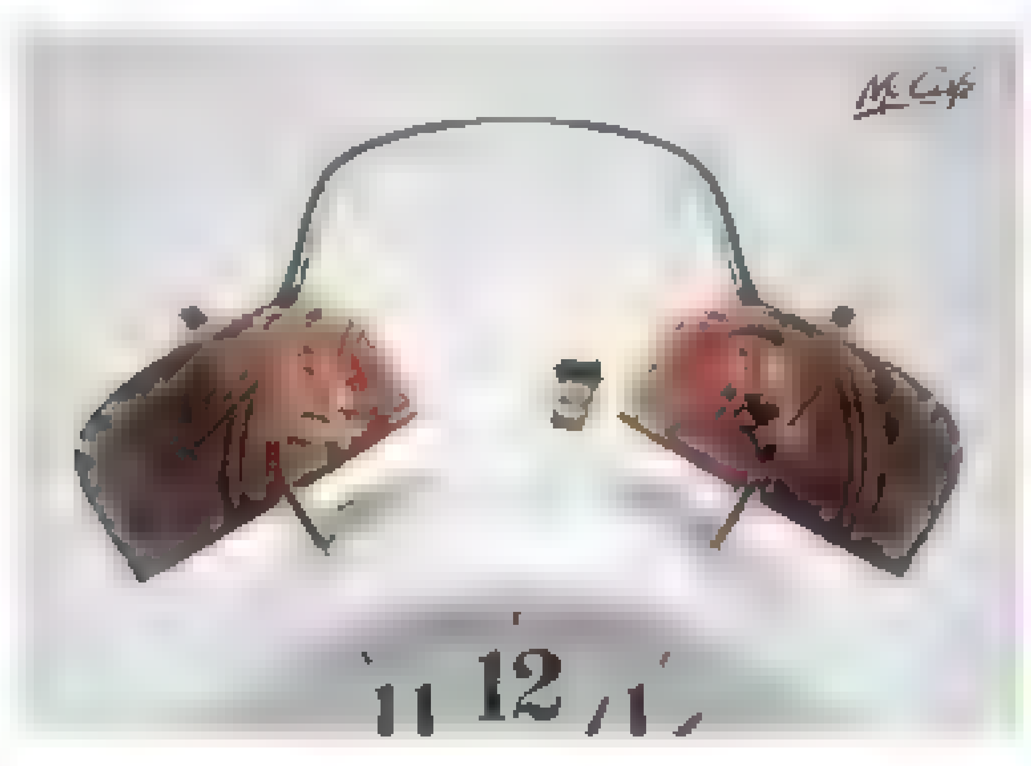
6.14.1 设计说明

广告中色彩的运用

色彩在商业广告中是不可缺少的元素，伴随着广告的发展，人们对广告中色彩的应用要求越来越严格，由于色彩在广告中的视觉冲击力最为强烈，所以对广告的设计具有非常重要的意义。

商家要求

商家对该款广告的色彩要求是：根据色彩的相互搭配展现出视觉冲击力强、具有感染力的画面，使受众对该广告画面产生深刻印象。



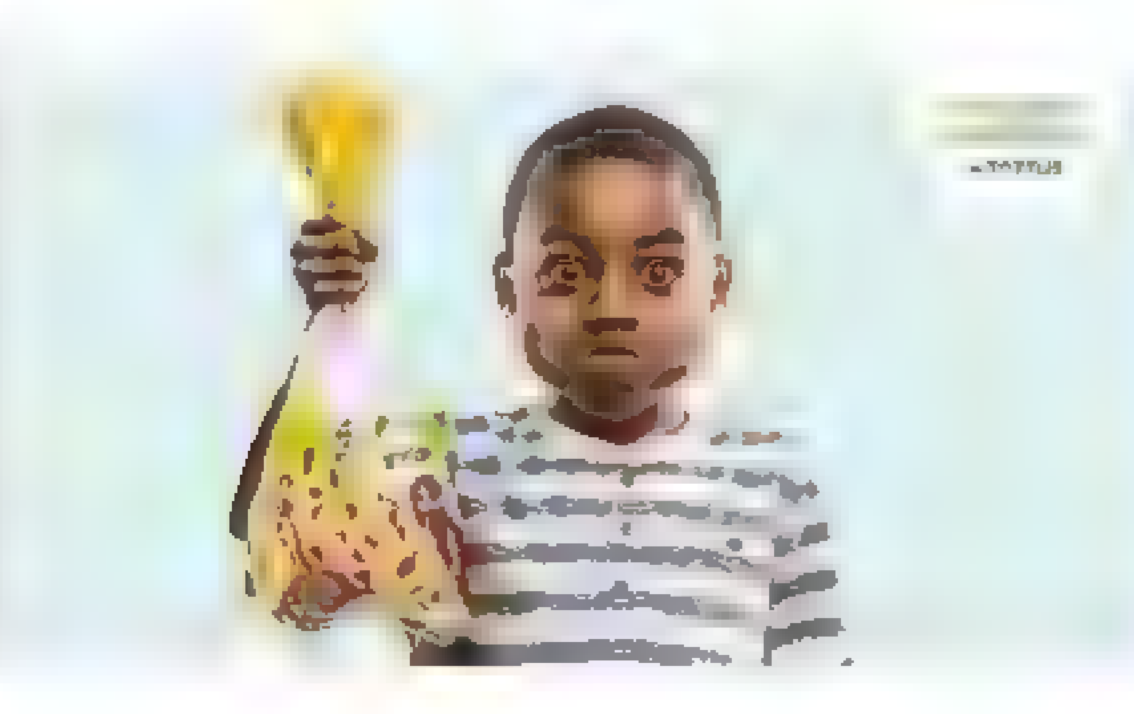


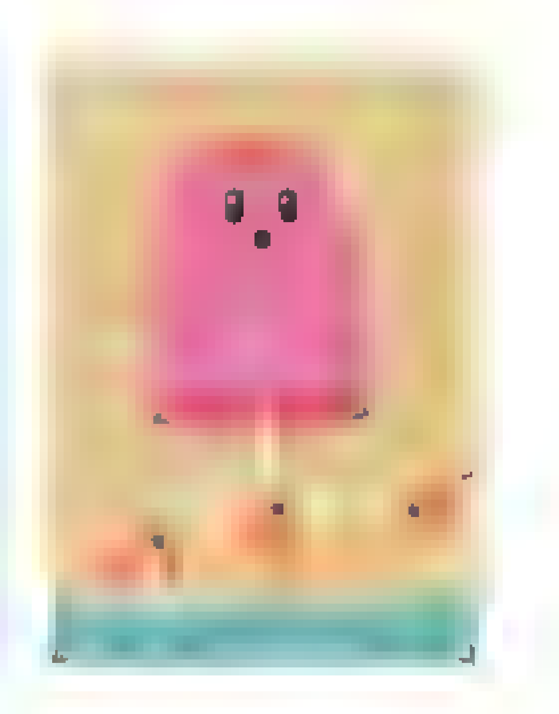


解决方案

根据商家所提出来的要求，可以采用相同的元素和不同的色彩搭配展现产品的风格，根据商品的特点以及元素的应用选择配色方案，以此来增强广告的宣传力度和受众对品牌的认知度。







特点：

- 视觉冲击力强。
- 影响受众的心理感受。
- 增强画面的美感。
- 可以展现出画面的层次感和空间感。





6.14.2 清爽感和浪漫感

清爽感的广告视觉印象	分　析
设计师清单：	● 不同的色彩与相同的元素搭配在一起，会产生不同的视觉效果。 ● 蓝色本身会给人带来一种清凉爽快的视觉感受，将蓝色设置成为画面的主体色，整体可给人一种清凉的感受。 ● 广告背景颜色色系的统一使画面整体视感更加和谐统一，同时元素与色彩相辅相成，增强了画面的美感，能给受众留下深刻印象。

浪漫感的广告视觉印象	分　析
 设计师清单： 	● 广告设计以粉色为画面的主体色，使画面整体向受众传递一种温馨、舒适的视觉感受。 ● 粉色的主体色与画面中天空的蓝色对比强烈，产生了较强的视觉冲击力，能够引起受众的注意。 ● 文字部分的黄色、绿色、蓝色、白色使画面看上去更加丰富多彩，增强了画面的美感。

6.14.3 自然感和热情感

自然感的广告视觉印象	分 析
设计师清单： 	● 色彩是商业广告中最容易向受众传递信息的元素，色彩的应用能直接影响人们对产品的印象。 ● 背景采用渐变的绿色为主体色，给人一种清新、自然的视觉感受。 ● 画面中圆形和线条的应用使整体看上去更加有活力，规整清新的文字版面强化了文字的可读性。

热情感的广告视觉印象	分 析
 设计师清单：  	● 在商业广告中，大面积使用抢眼的红色，会使受众产生一种热情、温暖的视觉感受。同时会使广告在众多画面当中脱颖而出。 ● 将画面中的文字设置成白色，可使其在整个画面中更加突出。红色和白色搭配在一起能增强画面的美感。 ● 渐变色增强了画面整体的空间感和层次感，同时利用深浅不同的红色可将图片和文字元素区分开来。

6.14.4 高贵感和温馨感

高贵感的广告视觉印象	分　析
设计师清单：	● 色彩的运用会提升受众对品牌的认知度，紫色本身会带给受众一种高贵、神秘的视觉感受。 ● 本则广告将紫色设置成画面的主体色，凸显出高贵的气质，增强了画面的辨识度。 ● 在紫色背景上增添了其他颜色的小色块，使广告画面整体更加生动，消除了单一的感受。

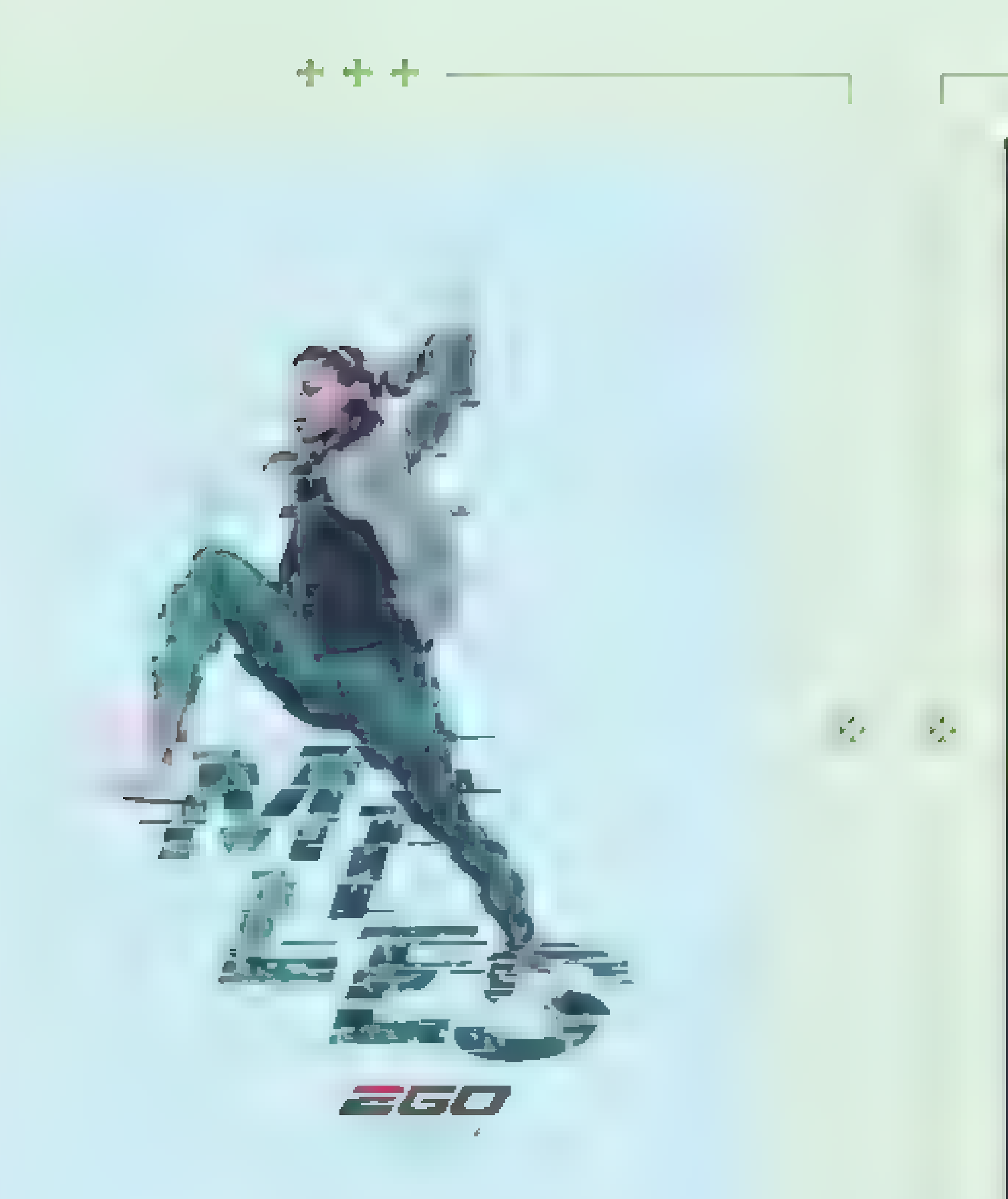
温馨感的广告视觉印象	分　析
 设计师清单：  	● 生动形象的色彩搭配不仅可以凸显商品和品牌的风格，还可以增强受众消费的欲望。 ● 橙色和黄色的应用增强了画面的视觉感染力，同时使画面更富有美感。 ● 大小不同的文字可以让受众第一时间注意到画面的重点内容，具有引导受众视线的作用。

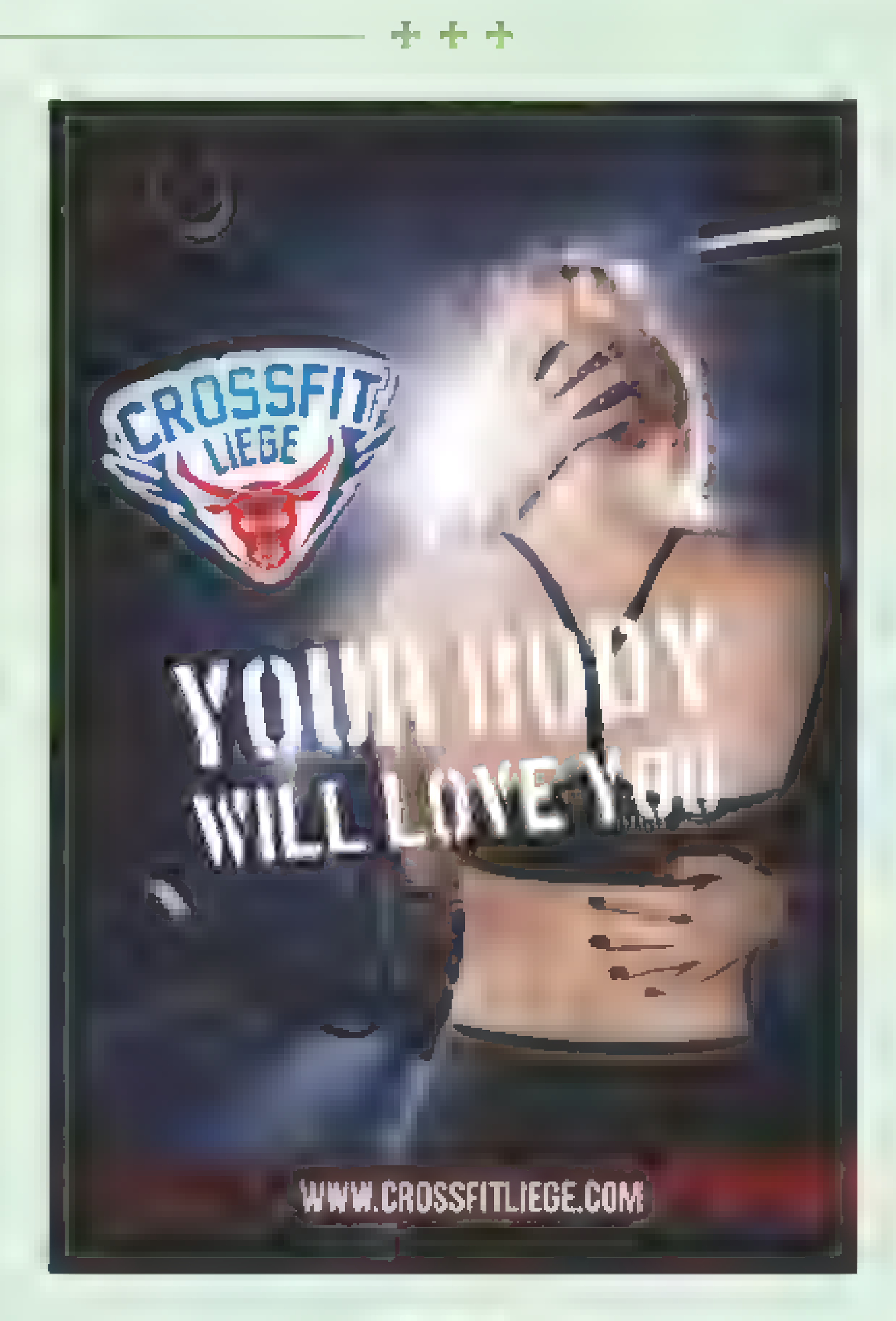


商业广告设计秘籍

商业类的创意广告是商家向消费者传达信息的一种方式，需要用新奇的广告创意、丰富的色彩搭配、巧妙的文字解说等技巧来吸引消费者的眼球，这一章主要讲述的就是在商业广告设计中常用的设计技巧。

- 应用奇妙的创意引起受众的注意，给人留下深刻的印象。
- 在设计中突出想要宣传的产品，画面整体主次分明，突出产品内涵。
- 注重细节设计，突出画面的层次感。





7.1 轻松把握色彩的技巧

色彩可以影响受众的心理，让人产生联想，同时也能够增强表达效果，所以，色彩搭配的统一性与和谐性十分重要。在广告设计中，可以通过不同的色彩搭配影响受众的心理，从而达到宣传产品的目的。



这是一款天然花粉药物的广告。

- 选择低调的黑色为背景，以红色的花朵衬托，画面整体感觉和谐统一，融合性强。
- 采用重心型的版式设计，将花朵放在画面的中间，突出了产品纯天然的特性。
- 前后交错的花瓣增强了画面的空间感。飘逸的文字凸显了“粉”的感觉，点明了主题。



这是一款水果饮料的创意广告。

- 红色和绿色相互搭配，鲜艳显眼，浅灰色的背景使画面看上去更加明亮。
- 阴影部分增强了画面的空间感。
- 画面中间的荔枝点明了产品的口味，让受众一目了然，在荔枝上面放置了一把勺子，给人一种就地取材的感觉，突出了产品的纯天然性质。



这是一款空气清新剂的广告。

- 广告设计采用多种色彩相互搭配，给人一种绚丽多彩的视觉感受。
- 将丰富的色彩与花朵相互结合，点明了产品的属性，让受众一目了然。
- 画面中色彩绚丽的花朵给人一种向外喷射的视觉感受，使画面整体动感十足。

7.2 彰显强烈文字诉求

与语言相同，文字也是交流信息的工具，在广告设计中，文字可以起到引导和解释说明的作用，向受众传播产品特征以及品牌文化。



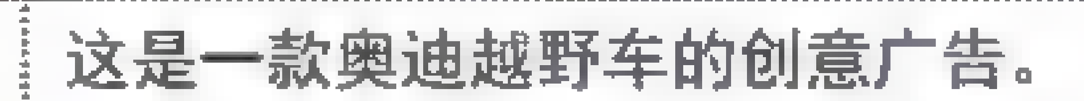
这是一款健身房的创意广告。

- 将文字摆放在画面的正中心，对广告创意进行解释说明，在点明主题的同时让受众一目了然。
- 这则创意广告的主题是“你得热爱游戏”。将文字颜色设计成篮球的颜色，并且在其中添加了篮球的纹路，模拟篮球的样子进行创作，使人眼前一亮。
- 文字的阴影部分和背景加深的效果增强了画面的空间感。



这是一则电台音乐节的广告创意，这则广告的宣传语是“更好的音乐歌词回忆”。

- 这则音乐类的广告创意将文字与各种各样的乐器结合在一起，别出心裁，引人注意。
- 将乐器和文字放置在人的大脑里，与宣传语中的“回忆”二字相互呼应。
- 满版型的版式设计，使视觉传达效果直观而强烈，给人一种大方、舒展的视觉感受。





这是一款奥迪越野车的创意广告。

- 画面将各种零件进行创意性的组合，虽然元素较多，但是画面整体看上去并不凌乱，反而规整有序。
- 黑色与白色相互搭配，形成强烈的视觉冲击力，加上一点红色的点缀，让整个画面生动活泼。
- 画面中的元素展现出产品的型号与配件，让消费者通过画面了解到产品的更多信息，增强消费者购买的欲望。

7.3 思维创新的永恒表达

创意是广告的灵魂，商业广告设计可以通过大胆新奇的创意获得与众不同的视觉效果，从而达到最大限度吸引消费者的目的，但是创意不是随便将产品的造型或者特性进行改造，而是要先对产品和品牌有正确的定位，在此基础上发挥想象力进行创作。



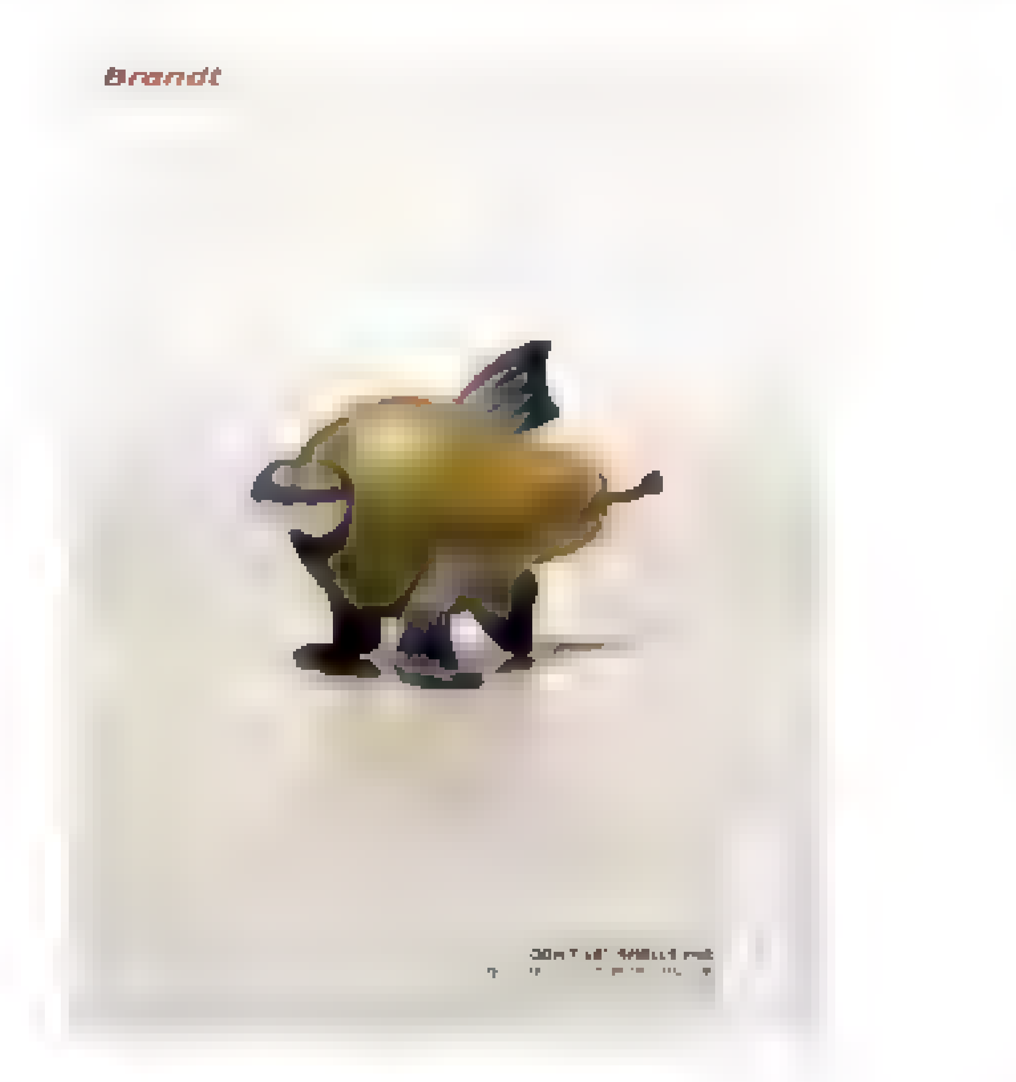
这是一款方便面的广告创意。

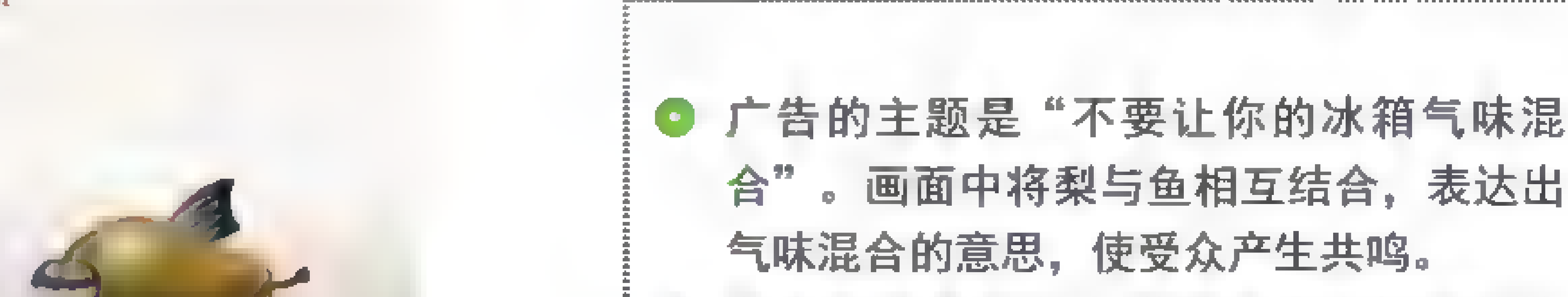
- 这则广告的主题是“养活自己的想象力”。广告充分发挥了想象力，将方便面搭建成汽车的形状，使消费者印象深刻。
- 用圆葱代替汽车的车胎，一方面表现出圆葱可以当成配菜；另一方面，圆葱由白色到紫色的渐变在深颜色的背景当中比较显眼，增强了画面的亮度。
- 背景颜色没有选用单一的纯色，而是用渐变色来增强画面整体的空间感。



这是一款奔驰汽车的广告。

- 广告的主题是“确定你的道路并且驾驶它”。将道路设置成指纹的样子，极具想象力，同时简单易懂，让人容易接受。
- 画面下方黑色的矩形为创意和品牌进行解释说明的文字作衬托，使其在画面中更加突出、显眼。
- 在画面的右下角放置产品的标识，对产品与品牌做进一步的宣传。



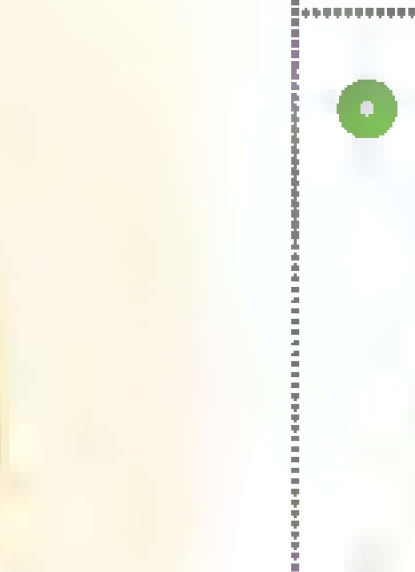


这是一款 Brandt 冰箱的创意广告。

- 广告的主题是“不要让你的冰箱气味混合”。画面中将梨与鱼相互结合，表达出气味混合的意思，使受众产生共鸣。
- 渐变的背景颜色有增强画面空间感的作用，梨上方的高光与鱼下方的阴影设计增强了这两个元素的立体感。
- 重心型的版式设计可以引导受众的眼光，突出广告创意。

7.4 时代主流的广告魅力

在商业广告设计中，可以结合产品的属性，加入具有时代感的创意元素，使广告设计更加吸引消费者，促进消费者的购买欲望。

这是一款出自埃及的果汁饮料类创意广告。

- 广告创意没有直接对产品进行展示，而是通过杧果这一元素让消费者了解到产品的口味，同时，通过对杧果的装饰，展现出地域的服饰特点。
- 采用淡淡的黄色作为画面的背景，画面整体和谐统一，同时也给人一种干净整洁的视觉感受。
- 用杧果下面的倒影来为画面增添空间感。



这是一款珠宝的创意广告。

- 这则广告以黑色为主色调，无论是背景还是服装，都大面积应用黑色，给人一种神秘、复古的视觉感受。
- 将珠宝展现在受众面前，让受众可以欣赏到产品的细节，同时也可以用美丽的珠宝来吸引消费者的注意力。
- 口红的颜色为画面增添了活泼的氛围，让以黑白配色为主的画面不会给人一种呆板的感受。

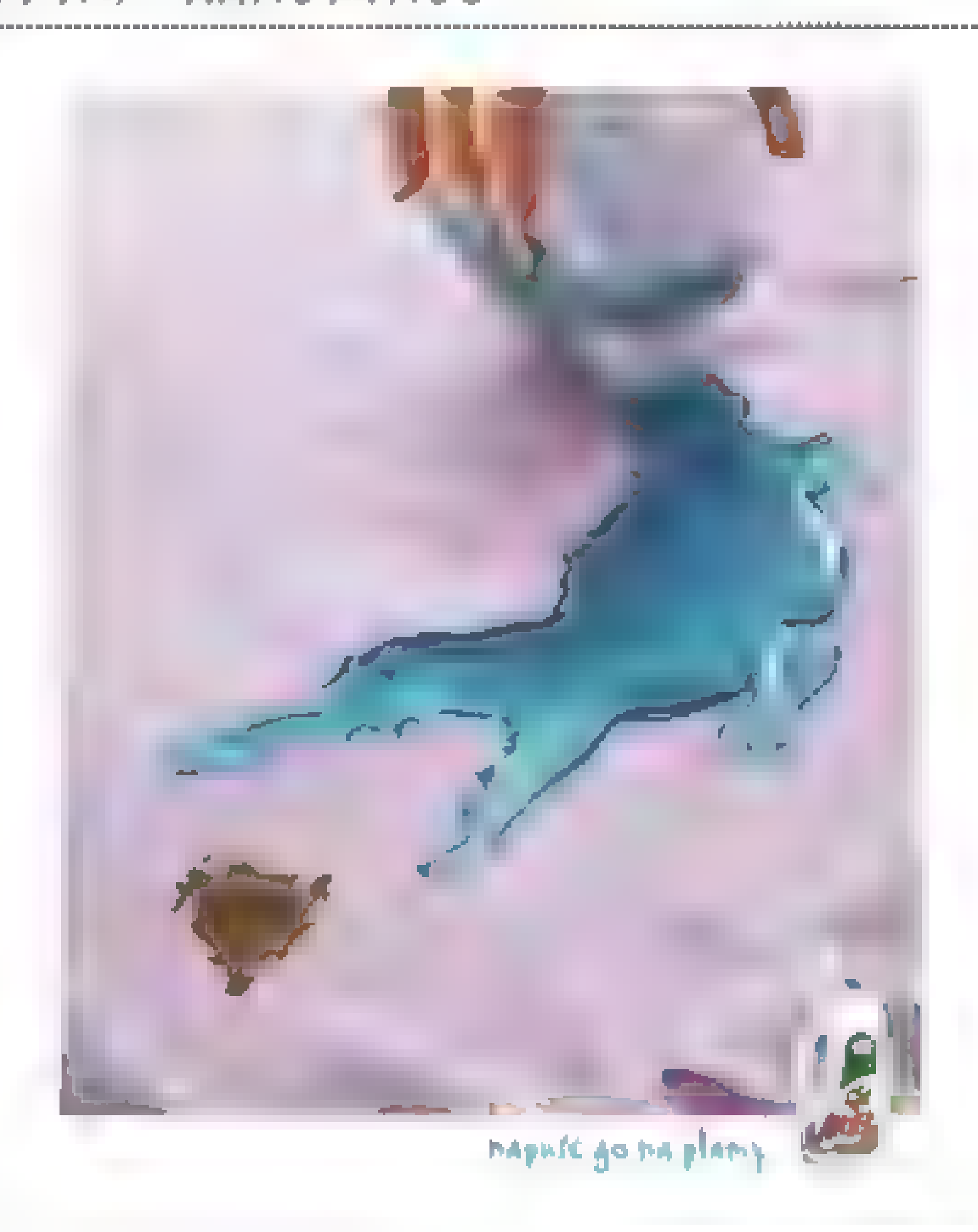


这是一款迪奥香水的广告。

- 将豹纹、帽子、眼镜等元素结合在一起，给人一种清新、时尚的视觉感受。
- 在配色方面，红色的帽子，蓝色的天空，形成鲜明的对比，视觉冲击力极强。
- 将产品展现出来，点明广告的主题，使受众一目了然，大胆、前卫、时尚的创意展现了品牌的风格。

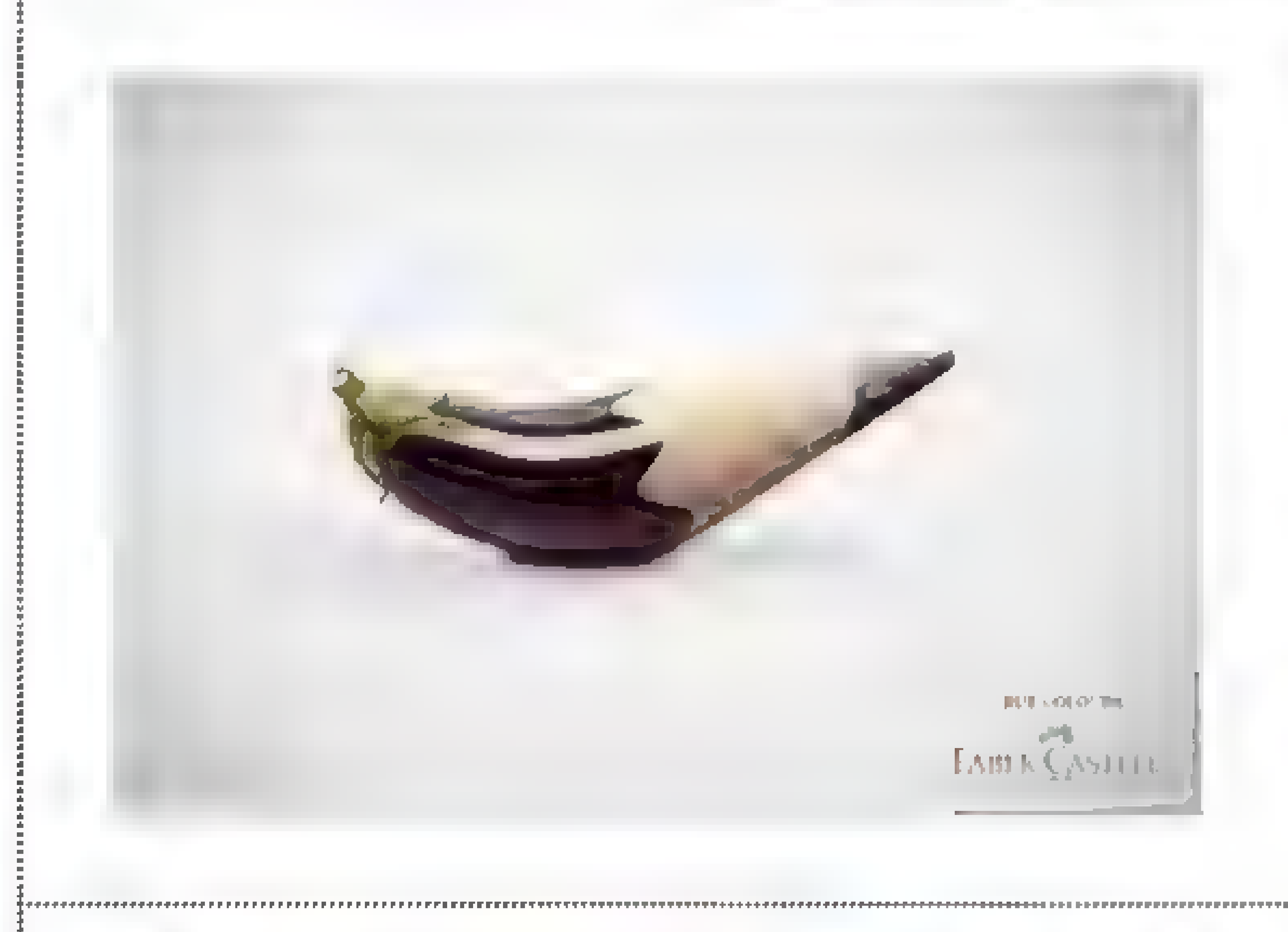
7.5 画龙点睛的巧妙手法

商业广告通过画面向受众传达品牌的理念和产品特性，给消费者带来强烈的视觉感受与深刻的印象，设计的点睛之笔通常是通过图形与色彩相互结合，在展现产品功效的同时让画面更具有创造性、趣味性和故事性，让观赏者对之印象深刻，从而达到宣传品牌和产品的目的。



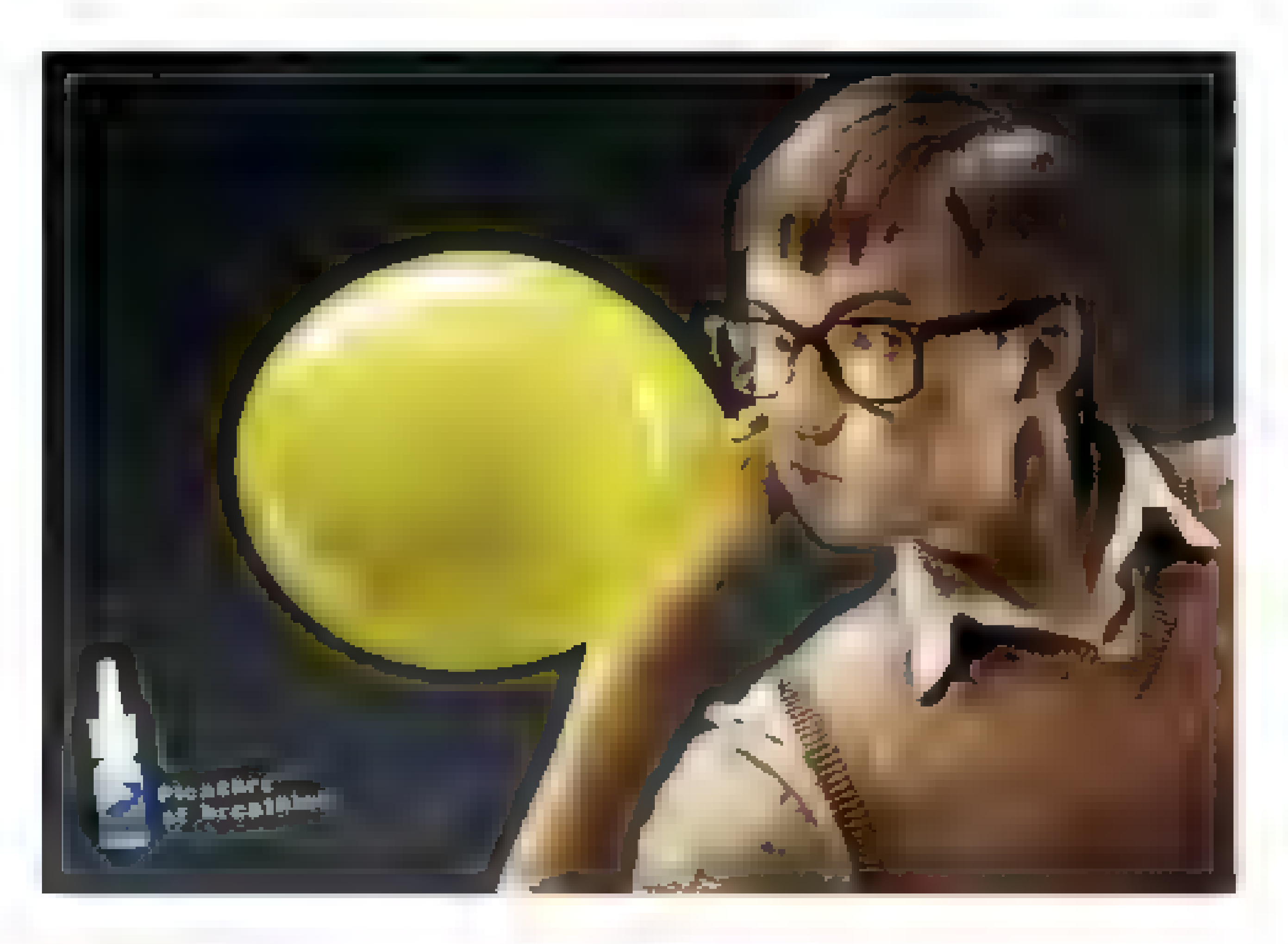
这是一款洗衣液的创意广告。

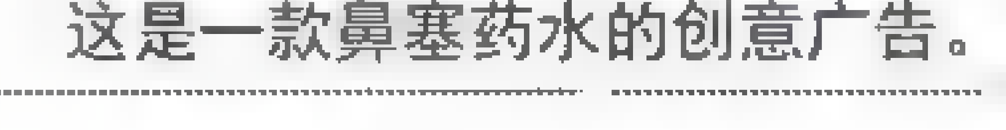
- 广告设计将产品与小鳄鱼的形状相结合，给人传递一种小鳄鱼要吃掉污渍的视觉感受。趣味性十足，让人印象深刻。
- 在颜色的搭配上，粉色的服装与蓝色的小鳄鱼对比比较鲜明，使受众一目了然。
- 服装的纹路、颜色深浅不一的小鳄鱼为画面增添了空间感。



这是一款办公用品的创意广告。

- 将产品设计成茄子的形状，增强了趣味性，让人看上去眼前一亮，打破了办公用品广告呆板的常规，给受众带来不一样的视觉感受。
- 背景颜色设计成灰色的渐变色，凸显产品的同时增强了画面的空间感。
- 用重心型的版式设计将受众的注意力集中在产品身上。



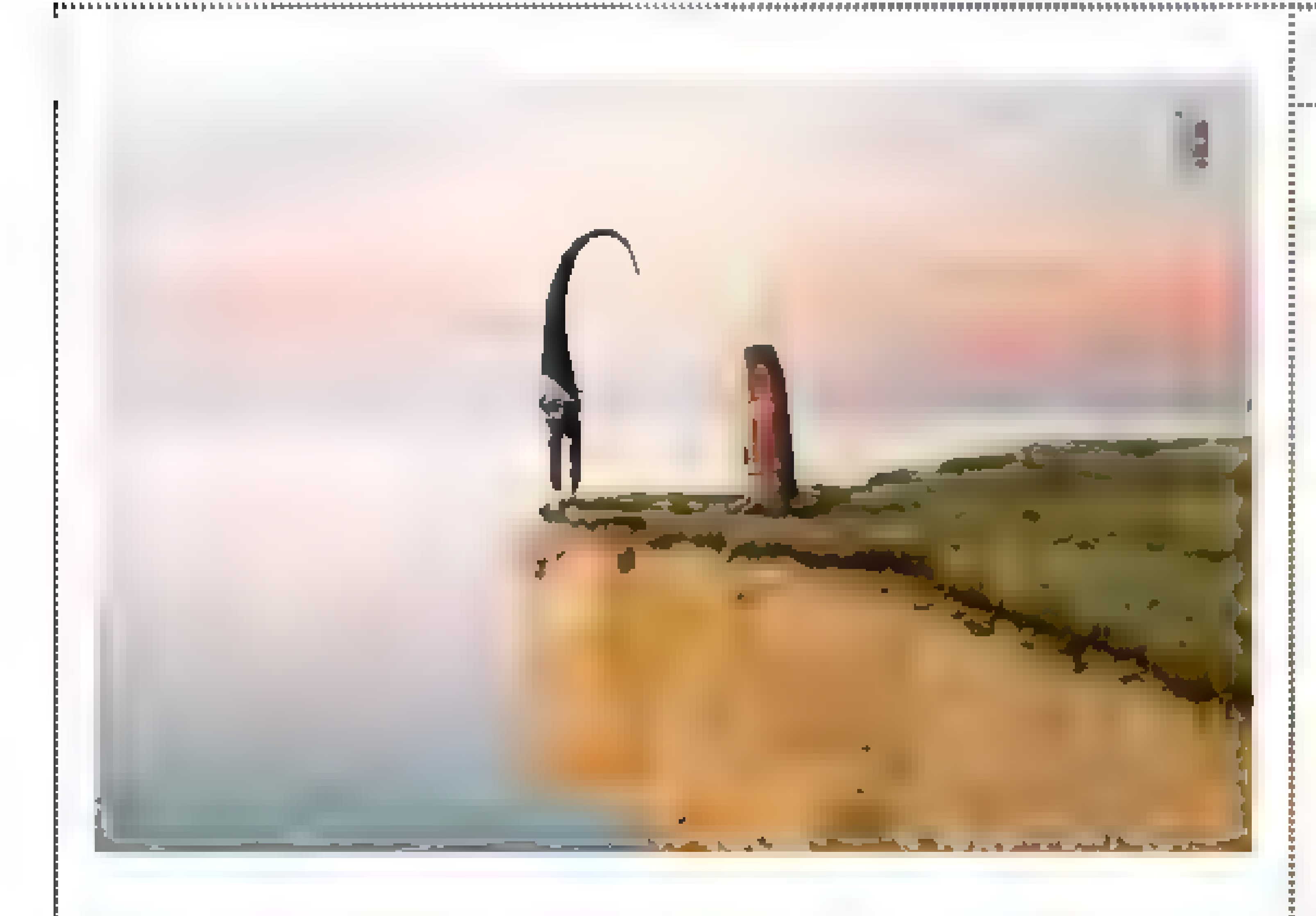


这是一款鼻塞药水的创意广告。

- 运用夸张的手法，借人可以将气球吹起来这一夸张的举动来展现鼻塞药水的药效，抓住消费人群的心理，激起消费者购买的欲望。
- 黄色本身比较鲜艳显眼，在黑色背景的衬托下，使画面更加明亮、轻快。

7.6 合理统一的构图形式

在商业广告的设计过程中，应该重视构图形式的和谐与统一，把握好画面整体的对称性和比例的协调性，为广告增添创意和美感。



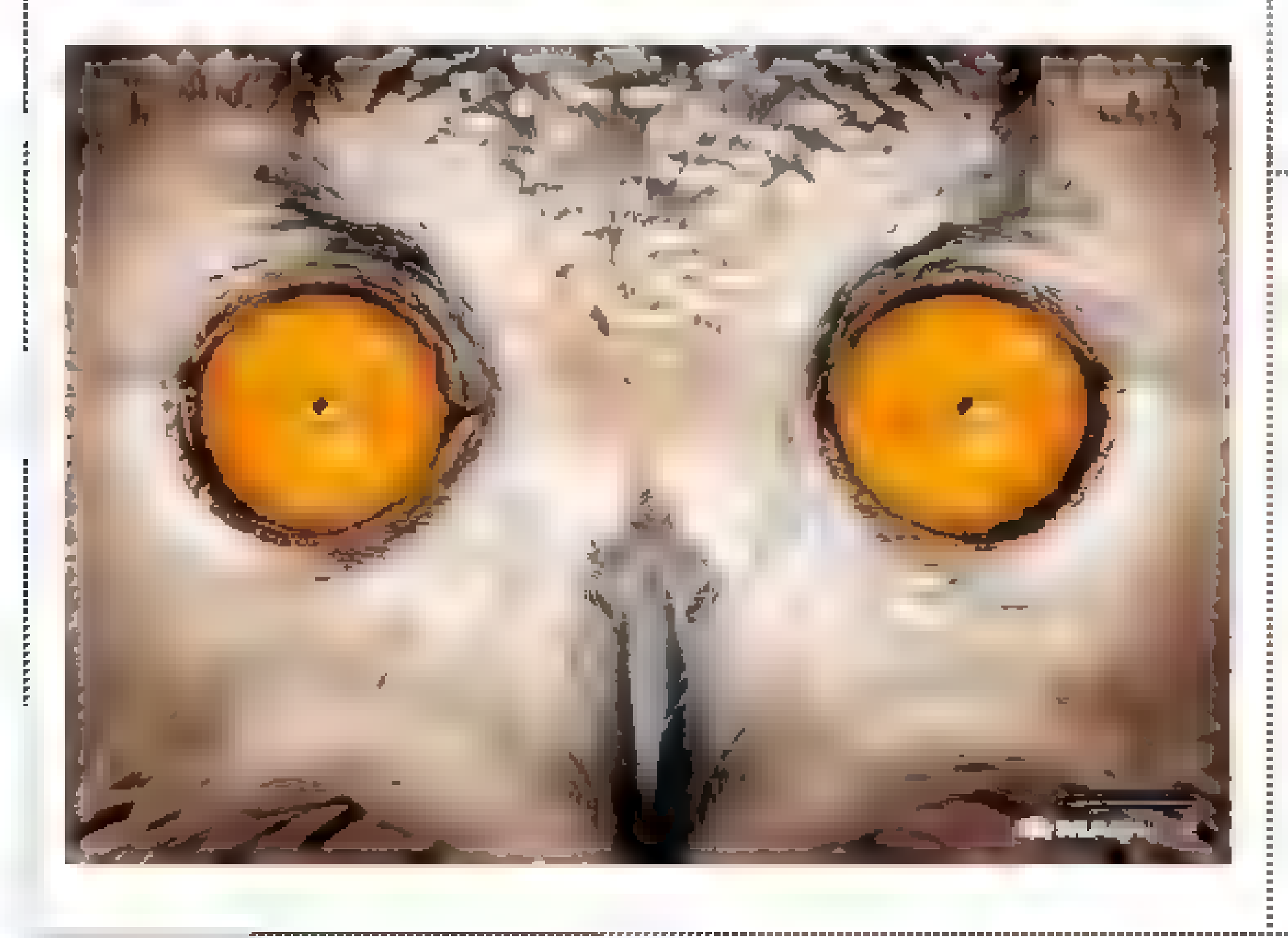
这是一款防脱发洗发水的创意广告。

- 画面将元素拟人化，呈现出了头发与洗发水握手的画面，以此来突出产品防脱发的特性。
- 以景色为广告的背景，画面整体给人一种清新自然的视觉感受，让人看上去心旷神怡。
- 用天与海的交界处和悬崖的两个面展现画面的空间感。



这是一款以音乐为主题的雪糕广告。

- 广告创意将雪糕设计成小提琴，与广告主题相互呼应。
- 画面整体布局左右对称，将产品放在画面的正中间，可以吸引受众的视线。
- 卡通视感的字体搭配富有活力的背景颜色，使整个画面看上去生动有活力。渐变色的应用，为整则广告增添了空间感与层次感。



这是一款手电筒的创意广告，广告的主题是“给你一双动物的眼睛”。

- 广告借猫头鹰明亮的眼睛展现产品的特点，让受众产生共鸣。
- 画面中将猫头鹰放大，展现出眼睛的位置，与主题相互呼应。
- 虽然采用满版型的版式设计，但是左右两边对称，画面整体给受众一种规整、舒展的视觉感受。

7.7 符号所带来的视觉信息

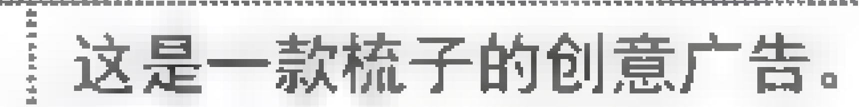
在商业广告设计中，符号所带来的视觉信息可以增强受众对产品的认知和对广告创意的理解，根据画面的布局以及元素带给受众的视觉感受，将一些有传达性的符号进行组合并加以创意，可以增强画面整体的关联性和感染力。



这是一款闹钟的创意广告。

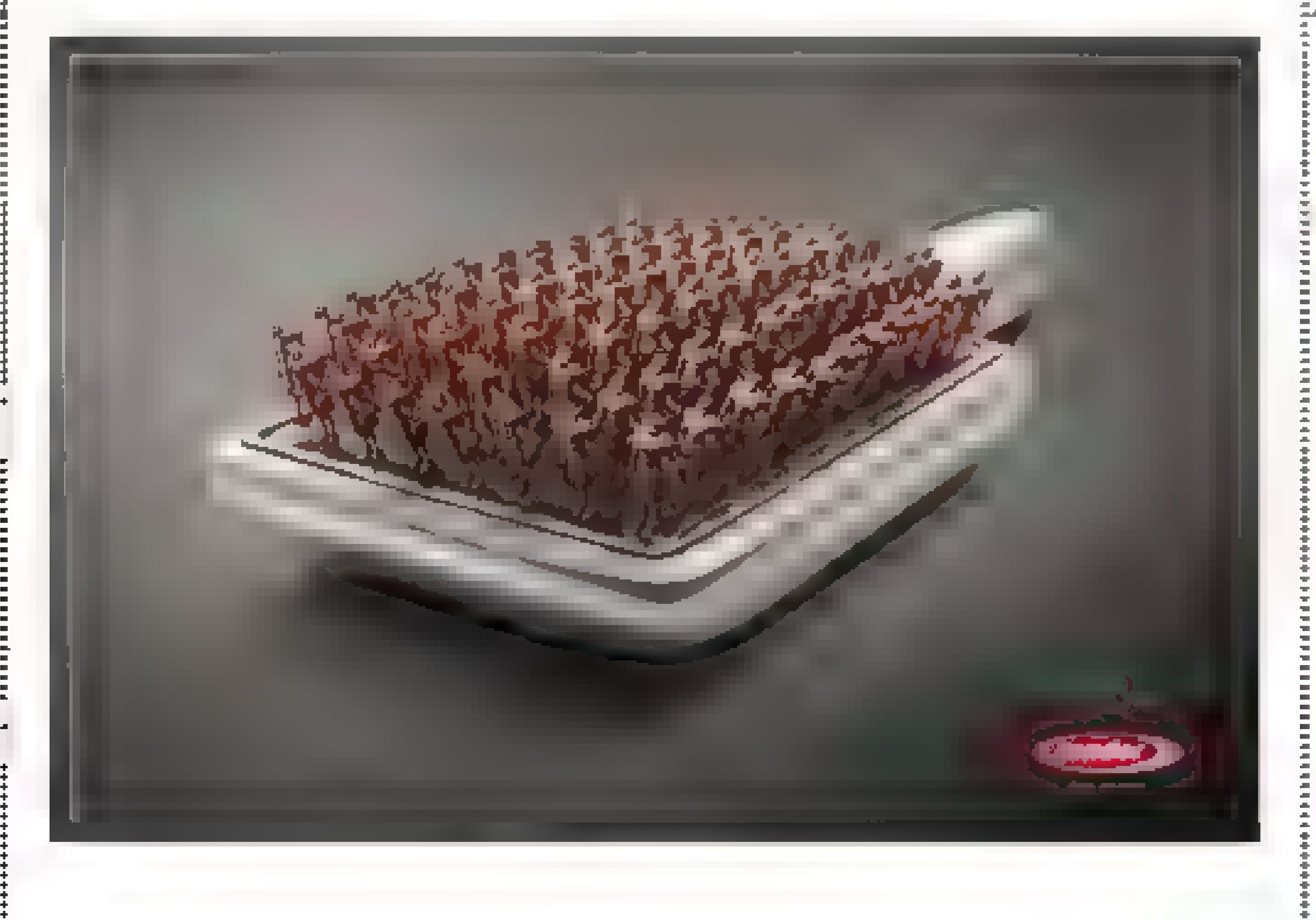
- 广告没有直接展示产品，而是通过模拟人们早上伸手关闹钟的场景，将闹钟换成了仙人掌，以此来凸显闹钟的作用和效果。
- 运用场景模拟的方法，抓住消费者的心理，可以使消费者产生共鸣。
- 将背景处理成模糊的样子，可以引导受众的眼光，突出画面的重点。增强画面整体的空间感。





这是一款防抢防弹越野车的创意广告。

- 画面将汽车和枪的元素展现出来，直截了当地宣传了产品与产品的特性，让消费者通过看这则广告就能了解产品的功能与特性。
- 将汽车放置在扳机后面，给人一种扳机不能再扣动的视觉感受，突出了产品的特性。
- 在配色方面，采用灰色作为背景，可以更好地为前景做衬托，与黑色相互搭配，形成对比，提高了整个画面的亮度。



这是一款梳子的创意广告。

- 这则广告的主题是“控制你的头发”。将整齐地拿着兵器的士兵放置在梳子的上面，模仿梳子的样式。与主题相互呼应，广告创意新颖，主题与画面能够引起消费者的共鸣，增强了消费者购买的欲望。
- 背景采用渐变的颜色，增强了画面的空间感。

7.8 如何做好主题的传播

商业广告设计要展现出广告创意与产品的关联性，做好对主题的传播，突出产品的特点，让受众充分了解产品，并且加深对产品的印象，进而达到宣传产品、促进消费者消费的目的。



这是一款高露洁牙膏的创意广告。

- 这则广告主要突出的是产品对口腔强大的无微不至的保护，大量出动的士兵和飞机只为了帮你打造一口健康的牙齿。呈现的画面与主题相互呼应。
- 在配色方面，嘴唇鲜艳的红色和光的蓝色对比较为强烈，同时蓝色的应用为画面增添了科技感。
- 重心型的版式设计可以使画面重心的元素引起消费者的注意，使画面主次分明。



这是一款儿童近视眼镜的创意广告。

- 画面中展现了一个小男孩因为眼睛近视看不清眼前的事物，因此误喝了鱼缸里的水。
- 将近视患者的烦恼展现出来，引起受众的共鸣，促进消费者消费。
- 右下角的眼镜盒和文字主要表明了产品的品牌和对广告的解释说明，让消费者更加了解产品。

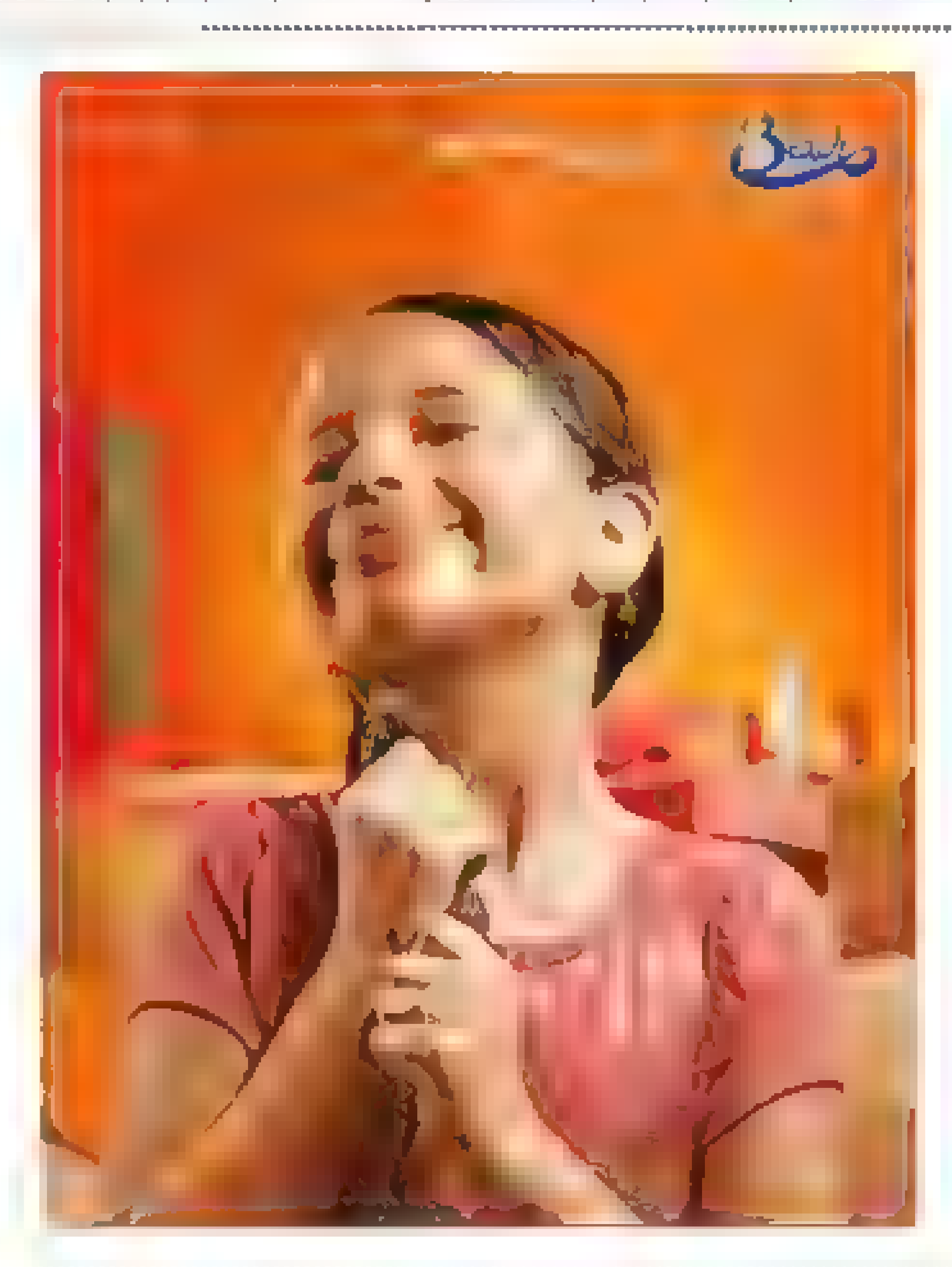


这是一款飞利浦榨汁机的创意广告。

- 画面中间呈现的是用沙子堆积而成的菠萝，用散落溶解的沙子暗示榨汁机可以将水果榨成果汁，创意性十足，使消费者眼前一亮。
- 深浅不一的颜色和水中菠萝的倒影，为画面增添了空间感。

7.9 视觉语言的形象化表达

视觉语言是通过色彩、线条、形状、明暗、质感等元素向受众传递信息，生动、形象的视觉语言可以增强画面对受众的感染力，让受众充分体会到广告的意境。



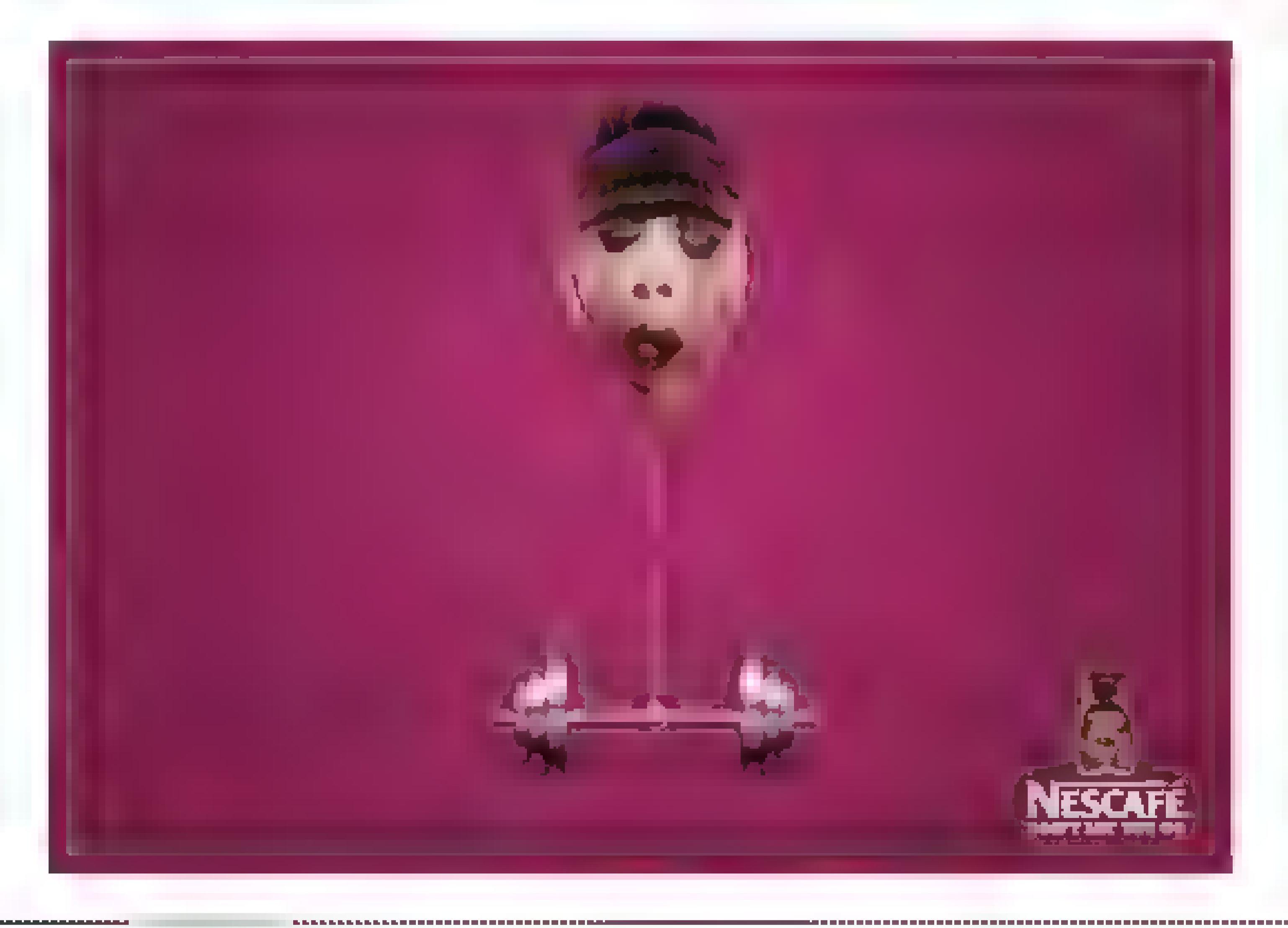
这是一款 Beach Park（海滩公园）的创意广告。

- 广告通过小女孩享受的表情向受众传递海滩公园带给消费者的感受，用表情来感染受众，让受众充分体会到小女孩的心境。
- 用水向受众展示公园的主题，让消费者了解到公园的乐趣所在。
- 将背景设置为橙色，颜色鲜艳，视觉冲击力强，给人一种青春、有活力的感受。



这是一款芥末味零食的创意广告。

- 广告用画面中人物的表情来展现芥末口味的威力。
- 画面中有一只拳头击中了人物的脸，以此来向受众传达产品带给消费者的体验：每咬上一口芥末味的薯片都会给你带来提神醒脑的功效。
- 广告创意以突出产品的口味为主，让受众看到广告就能深刻体会到吃了芥末的感觉。



这是一款雀巢咖啡的广告创意。

- 画面中呈现出一张困顿的人脸被哑铃紧紧拴住的画面，给人以无限的想象空间。广告创意向受众展示出咖啡的作用，在极度困顿的时候就像一个氢气球，整个人都属于飘忽的状态，这时候咖啡就起到了哑铃的作用，不让你飞走。
- 背景颜色由内而外，由浅至深，增添了画面的空间感和层次感。

7.10 形神兼具的艺术感染效果

形神兼具指的是形与神并存。在广告设计中，光注重美感是远远不够的，还要注重画面整体的感染效果，创作出有内涵、创意性强、有品位的广告作品。



这是一款防水夹克的创意广告。

- 该创意模拟衣服的形状，用拉链向受众传递这是一款夹克广告的信息。
- 用颜色的对比来展现不同的天气，一半晴天一半雨天的设计展现出了产品防水的功能，新奇的创意加深了消费者对产品的印象。
- 文字的融入向消费者展现了产品的品牌，让受众一目了然。



这是一款西门子洗碗机的创意广告。

- 广告用新奇的造型来展现产品的适应性，盘子、锅等任何形状，大小不一的厨具都可以装得下，以此来凸显产品的特性。
- 采用渐变的蓝色为背景，增强了画面的空间感和层次感，同时也给人一种干净、清新的视觉感受。



这是一款果汁饮料的广告。

- 该广告的主题是“给您能量！重回体育战场”，作品用人物的服饰、球拍和场景的设计来展现画面“运动”的主题。
- 用向体内倒入果汁这一举动寓意运动员正在注入能量。
- 黄色的应用为画面增添了活力。

7.11 直击心理的商业广告设计

在商业广告设计过程当中，首先要了解消费者的内心世界，要知道消费者需要的是什么，然后根据消费者的需求创作出以展现产品功效和作用为主的广告，该类广告可以直击消费者的内心，从而刺激消费者购买产品的欲望。



这是一款洗衣液的广告创意。

- 该广告的创意让人有一种污渍被洗衣液击退的视觉感受，凸显出产品去污能力超强的功效，以此特点为主来宣传产品，激起消费者购买产品的欲望。
- 服装的纹路和褪去的污渍给受众一种强烈的向后退的动势，视觉引导性强。
- 在配色方面，采用蓝色和红色相互搭配，视觉冲击力强，可引起消费者的注意。



这是一款冷冻食品的创意广告。

- 画面中呈现出一名运动员正在将球踢出去的瞬间，广告设计为人物的摄影加上了冰冻的效果，以此来向消费者展示该品牌冷冻食品的冷冻与保鲜的能力。
- 在用色上，画面以蓝色为主色调，让受众看到广告就觉得很凉爽，与产品性质相互呼应。
- 将运动员踢球的瞬间展示出来，使画面动感十足。



这是一款耐克跑鞋的创意广告。

- 该广告的主题是“跑出你的肺活量”。广告将产品与人体器官相互结合，与主题相互呼应，使人眼前一亮。
- 把运动和肺活量联系在一起，吸引爱运动的消费者的注意，直击消费者的内心，让消费者对产品产生兴趣。
- 深蓝色的背景用来突出前景的产品，由于颜色对比比较明显，使受众的眼光全都集中在产品上面。

7.12 表现插画形式的设计

通过插画形式展现出来的商业广告可以将信息快速、明确、清晰地传递给受众，引起他们的兴趣，通过图形与色彩的相互结合，增强画面的说服力，强化商品的感染力，从而激发消费者的兴趣。



这是一款麦当劳咖啡的创意广告。

- 创意将台灯、书本、黑眼圈等元素进行组合，画面中的人物因为熬夜读书正在打瞌睡，以此来引起那些需要熬夜读书的受众的共鸣。
- 将台灯和书的元素挂在人物的眼皮上，引导受众的思维和心理。
- 在用色方面，黄色系的搭配使整个画面给人一种清新、干净、舒服的视觉感受。
- 将咖啡放在画面的左下角用来点明主题，让消费者一目了然。



这是一款宜家 LED 灯具的广告。

- 该广告创意的文案是“让地球每天休息一小时，使用 LED 灯比白炽灯泡能源减少 85%”。广告语的设计会使受众意识到节能的重要性，从而达到宣传产品、促进消费者消费的目的。
- 将背景颜色设置为蓝色，给人一种理智而又舒适的视觉感受。



这是一款家具的创意广告。

- 该广告的主题是“定制适合您自己风格的家具”。画面中人物的影子为一张桌子，以此来表达这款家具符合自己的风格，与主题相互呼应。
- 将人物和影子元素相结合，通过元素的位置、虚实为画面增添空间感和层次感。

7.13 用细节的灵动性打动人心

在广告设计中，通过对细节的设计可以展现产品的特点与卖点，将图形、文字和色彩相互搭配，可以增强整个画面的可读性，给人留下深刻的印象。



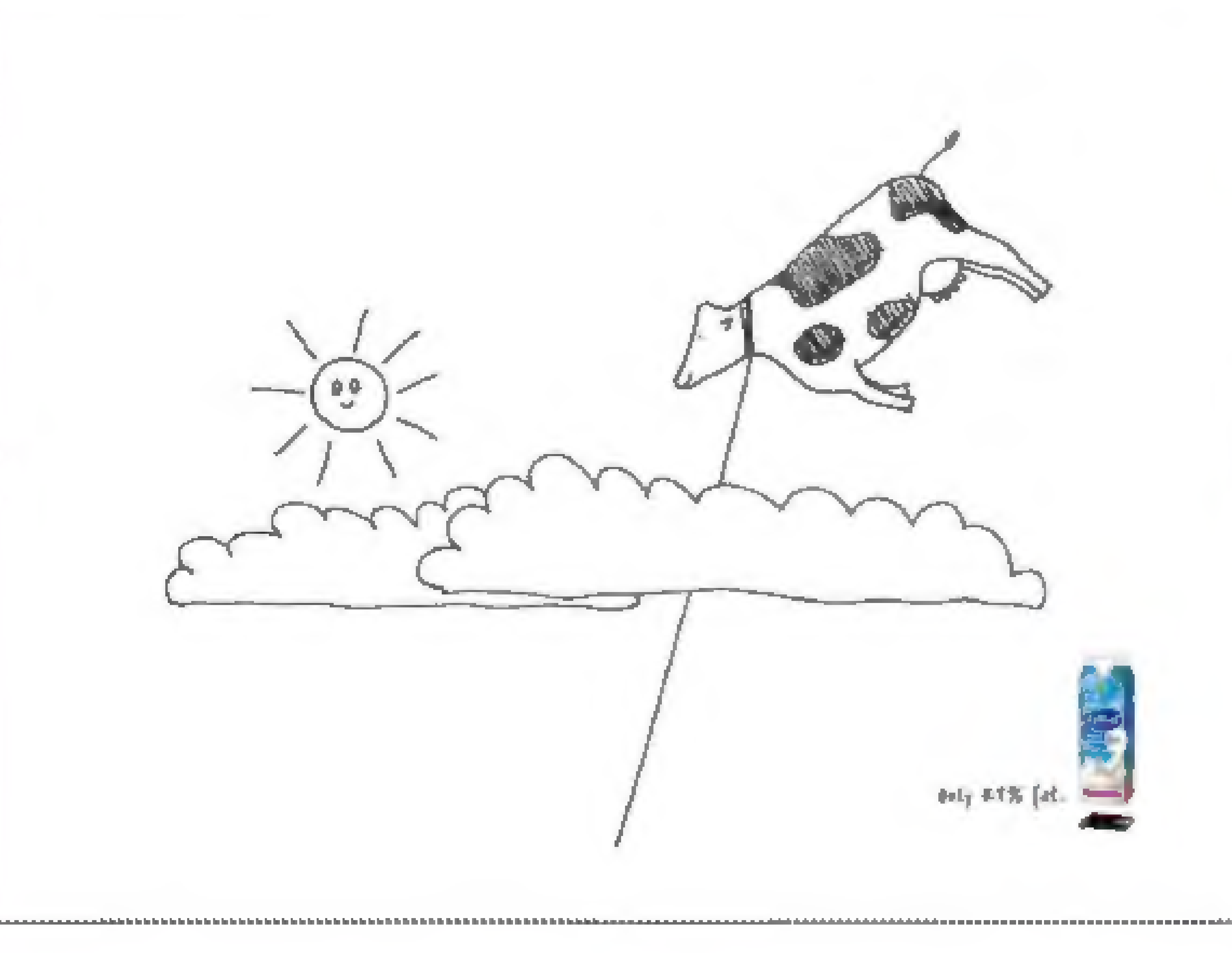
这是一款电子产品的创意广告。

- 将人物的肚子放置在手机之外，增强了画面整体的空间感，用这一细节的设计来展现产品的特点。
- 由浅蓝色和白色组成的背景，给人一种干净、清新、淡雅的视觉感受，同时也使画面整体更加有活力。
- 粉色的产品标识在白色的衬托下显得更加显眼，容易引起受众的注意，更有效地宣传了产品的品牌形象。



这是一款巧克力糖果的创意广告。

- 画面中的人物、椅子、电脑等元素都给人一种是由巧克力组成的视感，通过这一细节的设计点明广告主题，同时呈现出巧克力的浓醇与丝滑。
- 以巧妙的造型和独特的创意来吸引消费者的注意，让消费者印象深刻，从而促进消费。
- 选用低调的灰色作为背景颜色，可以更好地为前景作衬托。

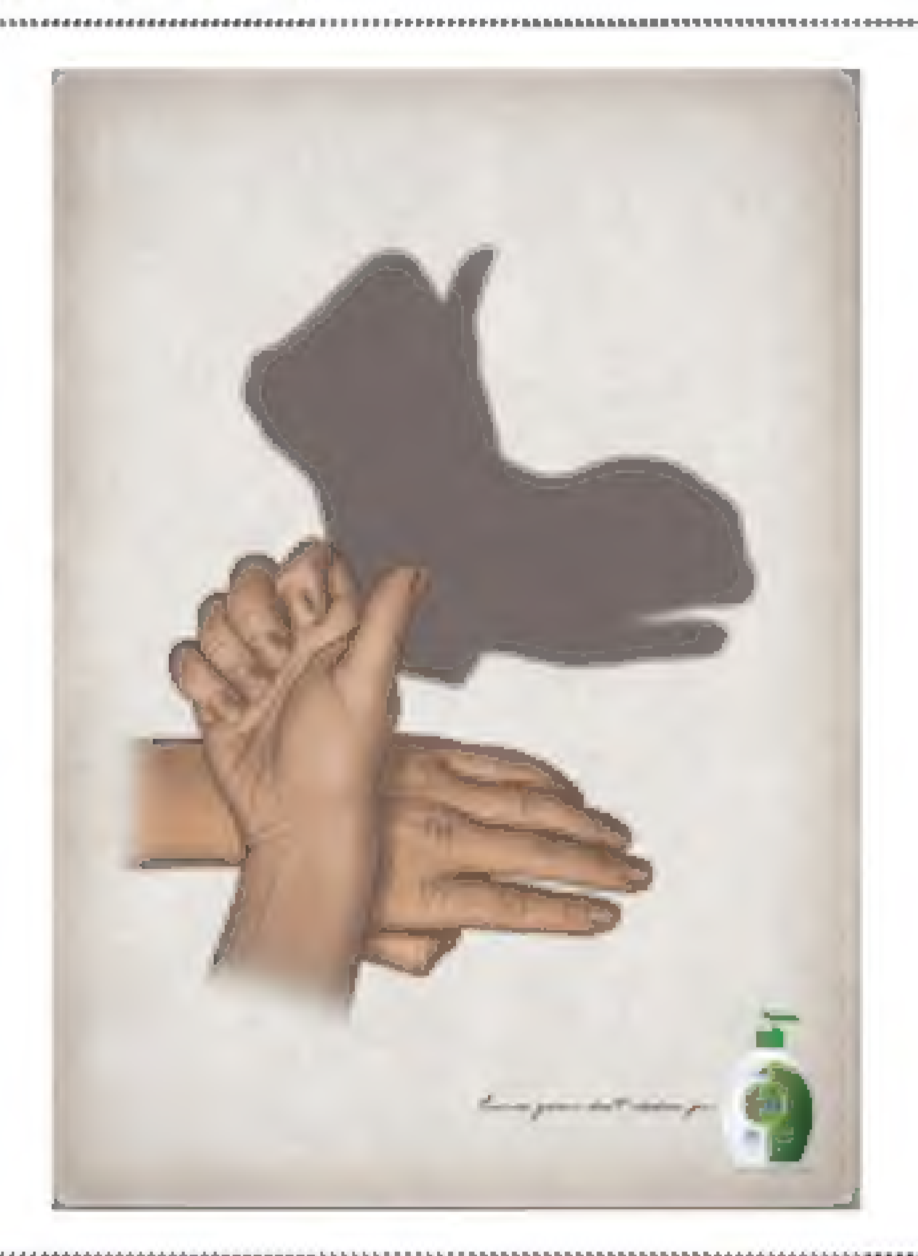


这是一款德国牛奶的创意广告。

- 该广告主要针对产品内只含有0.1%的脂肪这一特点进行创作，并以此吸引消费者的眼球，勾起消费者购买的欲望。
- 用奶牛轻到可以飘到天上这一夸张的设计手法，来展现牛奶所含脂肪少这一特点以及产品的属性。设计虽然创意新奇，但是简单易懂，让人容易接受。

7.14 突出设计的层次感

在商业广告设计中，注重画面整体美感的同时还要注意层次感的体现，层次感可以使画面看起来更真实。在设计的过程中，可以通过元素搭配的大小、虚实、远近、明暗等体现层次感 。



这是一款滴露洗手液的创意广告。

- 广告创意用手和影子的位置及颜色来突出整体的层次感，使画面变得更加生动、立体。
- 深浅不一的背景颜色让画面的空间感更加强烈。
- 广告创意性强，能在同类产品的创意广告中脱颖而出，让人印象深刻。



这是一款索尼电视机的创意广告。

- 该广告的主题是“颜色还活着”。画面以抢眼的黄色为背景颜色，能够第一时间引起消费者的注意。
- 从画面的整体来看，大大小小不同的圆圈让画面的层次感更加强烈。
- 画面整体的颜色搭配明亮抢眼，对比强烈，与广告的主题相互呼应，使广告整体看上去更和谐统一，针对性强。



这是一款盘子的创意广告。

- 广告设计将大小不一的盘子搭配组合，与最上面的勺子相互结合，给人一种水波荡漾的视觉感受。
- 画面大大小小的盘子叠加在一起，增强了整体的层次感，使画面看上去生动，富有动感。
- 背景颜色采用纯白色，与盘子的颜色完美地结合在一起，画面整体效果和谐统一，也起到了为文字做衬托的作用，由于颜色对比强烈，文字更加显眼。

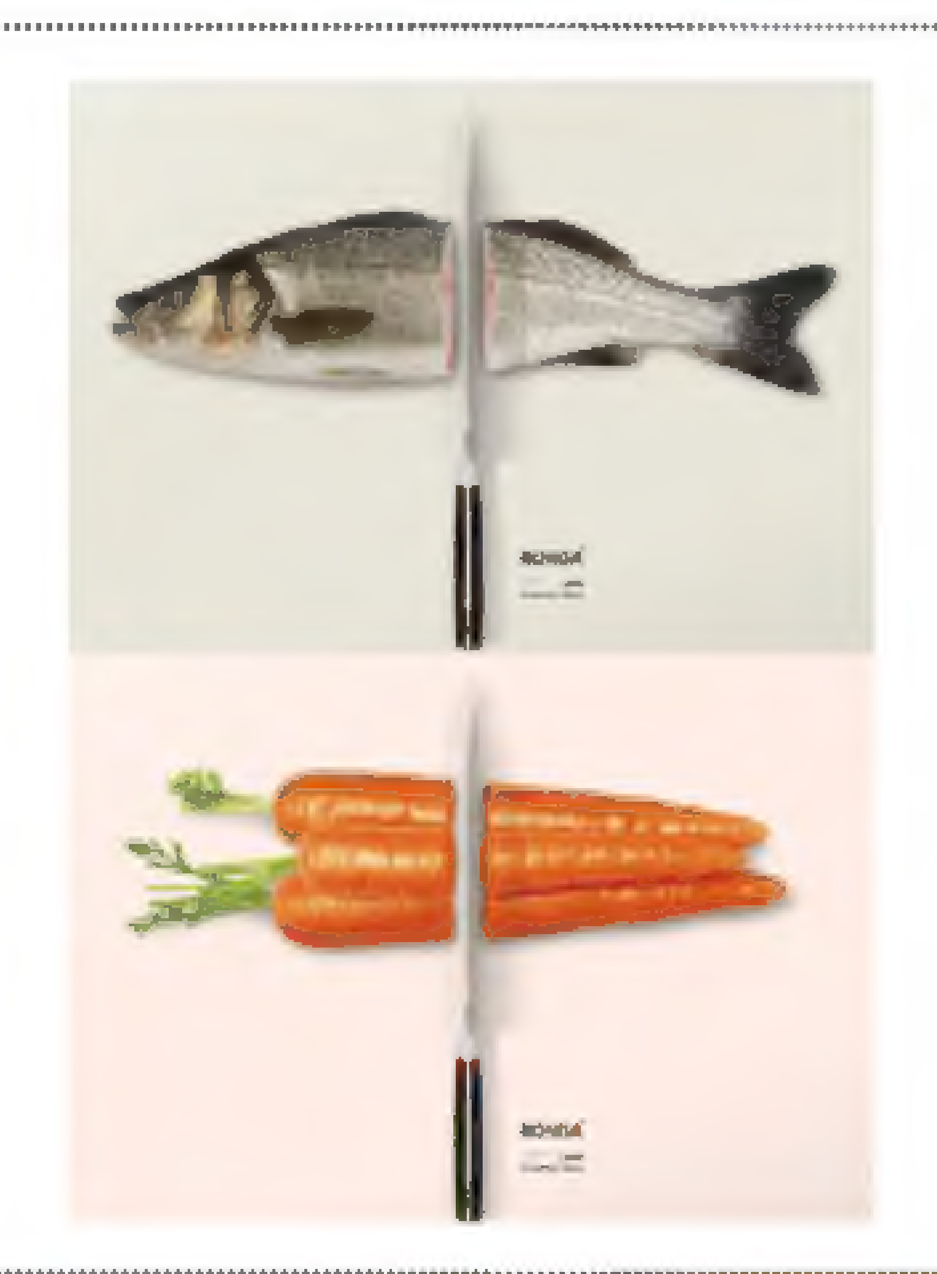
7.15 一形多意，一意多形的设计

一形多意和一意多形的广告设计是针对同一种商品设计出不同样式的广告。这类广告可以展现产品更多的细节，让消费者全面了解产品，从而带来更强的影响力，促进消费。



这是一组电子驱蚊器的创意广告。

- 两个作品分别模拟人打蚊子时的场景，生动形象，让受众产生共鸣，针对消费者的心理，在视觉上解决了人们睡觉时有蚊虫叮咬的烦恼，以此促进消费者消费。
- 重心型的版式搭配上简洁大方的设计，使整个画面给人一种安静、舒适的视觉感受。
- 运用夸张的表现手法将胳膊设置成弯曲的形状，增添了画面的设计感，同时也让画面整体看上去更加立体。



这是一款水果刀的创意广告。

- 广告创意通过展现水果刀在切割不同种类食物时，都会把食物切割得十分整齐这一场景来展现产品的锋利，将切割后的样子展现在受众的眼前，可以让受众更直观地了解到产品的细节，促进消费者消费。
- 不同种类的食品搭配了不同的背景颜色，将颜色与食品相互对应，给人一种和谐统一的视觉感受。



这是一组奥利奥饼干的创意广告。

- 广告创意主要是通过对产品的变形来增添画面整体的趣味性，符合受众的审美观点，以此来促进消费者的消费。
- 画面运用大面积的白色作为背景，干净简洁，在色彩搭配方面，产品的黑色与白色相互搭配，画面和谐统一，同时，可以突出蓝色的产品标识。